

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PT. BNI  
SYARIAH TERHADAP MINAT PENGUSAHA  
DI KOTA PAREPARE**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Magister Ekonomi Syariah (M.E.) pada  
Pascasarjana IAIN Parepare

**TESIS**

*Oleh:*

**JUNEDA**

**NIM: 17.0224.012**

**PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PAREPARE  
TAHUN 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

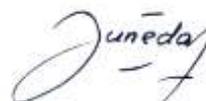
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juneda  
Nim : 17.0224.012  
Tempat/Tgl. Lahir : Duinggis, 01 Desember 1994  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah  
Terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 2 Desember 2019  
Mahasiswa



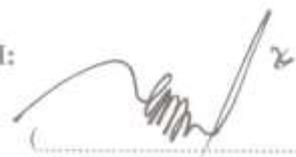
Juneda  
17.0224.012

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah Terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare*", yang disusun oleh Saudari **Juneda**, NIM: 17.0224.012, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/ Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 24 September 2019** Masehi, bertepatan dengan tanggal **24 Muharram 1441** Hijriah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang **Ekonomi Syariah** pada Pascasarjana IAIN Parepare.

**KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:**

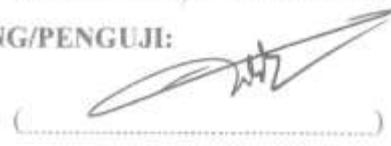
1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.



(.....)

**SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:**

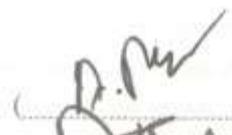
2. Dr. Hj. Muliati, M.Ag.



(.....)

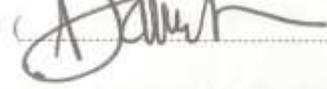
**PENGUJI UTAMA:**

1. Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.



(.....)

2. Dr. Damirah, S.E., M.M



(.....)

Parepare, 2 Desember 2019

Diketahui oleh:  
Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare,



**Dr. H. Mahsyar, M.Ag**  
NIP: 19621231 199103 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
 الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امور الدنيا والدين  
 والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين وعلى اله  
 وأصحا به أجمعين

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah, nikmat iman, ilmu, hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan salawat atas Baginda Rasulullah saw., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna dan menggulung permadani kemungkaran dan membentangkan permadani keimanan dan ketakwaan kepada Allah swt. serta menjadi referensi spiritualitas dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam kepada keempat orangtua penulis yaitu Bapak terhebat H. Nurdin, Mama yang tersayang Hj. Asia, Nenekku Hj. Ampellang, dan tanteku Hj. Hasni, S.PdI yang tak pernah bosan mengirimkan do'a yang tulus buat penulis sehingga tugas akademik dapat selesai tepat pada waktunya serta kepada kakak dan adik penulis. Tak kalah pentingnya penulis berterima kasih dan bersyukur atas hadirnya suami penulis tercinta Aripuddin dan mama mertua serta ipar yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ahmad S. Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. St. Jamilah Amin, M.Ag., Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag., dan Dr. H. Sudirman L, M.H. masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh Studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Mahsyar, M.Ag. selaku Direktur PPs IAIN Parepare, yang telah memberi layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.

3. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Dr. Hj. Muliati, M.Ag. masing-masing sebagai pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.
4. Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag. dan Dr. Damirah, S.E., M.M. masing-masing sebagai penguji I dan II, dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses seminar penelitian hingga dapat menyelesaikan tahap-tahap memperoleh gelar magister.
5. Bapak Nirwan Alimuddin, Ardianto, dan Abdurrahman sebagai karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare yang telah memberikan izin dan rekomendasi untuk melaksanakan penelitian dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
6. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
7. Segenap pegawai administrasi PPs IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis mulai perkuliahan awal sampai penyelesaian studi magister.
8. Kepada sahabat penulis Mutmainnah, Rina Angriana, S.H, dan Ririn Budiarti, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.
9. Kepada seluruh guru, teman, saudara, dan seperjuangan penulis prodi Ekonomi Syariah dan semua prodi PPs IAIN Parepare angkatan 2017 yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah swt., senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi program magister pada pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 01 September 2019

PENYUSUN



(Juneda)

NIM. 17.0224.012

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
ABSTRAK.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Deskripsi Fokus dan Fokus Penelitian .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Garis Besar Isi Tesis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian yang Relevan .....	9
B. Analisis Teoritis Subjek	
1. Teori Strategi Pemasaran .....	15
2. Teori Strategi Pemasaran Syariah .....	22
3. Teori Perbankan Syariah .....	32
4. Teori Minat Beli .....	36
5. Teori Manajemen Syariah .....	38
C. Bagan Kerangka Teoritis Penelitian.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48

1. Paradigma Penelitian .....	49
2. Sumber Data Penelitian .....	50
3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	50
4. Instrumen Penelitian.....	51
5. Tahapan Pengumpulan Data.....	53
6. Teknik Pengumpulan Data .....	54
7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	59
8. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.....	100
2. Minat Pengusaha di Kota Parepare Terhadap Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare .....	118
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	122
B. Implikasi.....	122
C. Rekomendasi .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Margin produk pembiayaan PT. BNI Syariah Tahun 2019 .....	74
Tabel 2 : Plafond produk pembiayaan PT. BNI Syariah Tahun 2019 .....	103
Tabel 3 : Perhitungan harga dengan akad <i>murabahah</i> Tahun 2019.....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Bagan Kerangka Teoritis Penelitian.....	47
Gambar 2 : Daftar harga mikro 3 iB Hasanah Tahun 2019 .....	107
Gambar 3 : Daftar harga produk WUS Tahun 2019 .....	107



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žul	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zui	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	—	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أى	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أو	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلًا : *hauła*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَ ...   آ ...	<i>fathah dan alif</i> atau ya	ā	a dan garis di atas

ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	ī dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	ū dan garis di atas

Contoh:

مَآءٌ : *mā'a*

رَمَى : *ramā*

قَبِيلٌ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Ta marbū'ah*

*Transliterasi* untuk *ta marbū'ah* ada dua, yaitu: *ta marbū'ah* yang hidup atau mendapat barakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbū'ah* yang mati atau mendapat barakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbū'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbū'ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-af'al*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نِعْمَ : *nu'ima*

عَذْوٌ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشمس	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزلزلة	: <i>al-zalzalāh</i> ( <i>az-zalzalāh</i> )
الفلسفة	: <i>al-falsafah</i>
البلاد	: <i>al-bilādu</i>

### 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تأمرون : *ta'murūna*

النوء : *al-nau'*

شنة : *syai'un*

أمرت : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *Sunnah*, *khusus* dan *unum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī Zilāl al-Qurʿān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

*Al-ʿIbārāt bi ʿumūm al-lafz lā bi khuyūq al-sabab*

### 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilāh* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِإِثْنَاءِ *dinullāh*      بِاللهِ *billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمِّنْزِ رَحْمَتِاللهِ *hum fī rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal

dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Ḍana awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaḥi bi Bakkata mubārakan*

*Ṣyahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur'ān*

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farūbī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl



## ABSTRAK

Nama : Juneda  
NIM : 17.0224.012  
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

---

PT. BNI Syariah KC. Parepare merupakan salah satu perbankan syariah di kota Parepare yang memiliki produk pembiayaan. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap minat pengusaha di Kota Parepare. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, dengan corak *field reserch*, dengan analisis manajemen syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun dari ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan adalah promosi dengan cara *door to door* yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan prinsip manajemen syariah. Minat pengusaha di kota Parepare terhadap produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare terlihat dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif dipengaruhi oleh unsur-unsur strategi pemasaran 7P, namun hanya ada empat unsur yang sangat berpengaruh terhadap minat nasabah yaitu produk, harga, promosi, dan layanan karyawan. Implikasi penelitian ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran 7P yang sesuai dengan manajemen syariah, maka akan memberikan peluang besar terhadap minat pengusaha menjadi nasabah produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Minat, Manajemen Syariah.*

## ABSTRACT

PT. BNI Syariah KC. Parepare is one of the sharia banks in the city of Parepare that has financing products. This study discusses the marketing strategy of PT. BNI Syariah towards the interests of entrepreneurs in the City of Parepare. This research is a descriptive qualitative research, with a reserch field style, with sharia management analysis.

The results of this study indicate that the marketing strategy of financing products at PT. BNI Syariah KC. Parepare includes 7P marketing mix elements. But of the seven elements, the most effective marketing strategy that has been carried out is a door-to-door promotion that is a visit to the customer. The marketing strategy is in accordance with the principles of sharia management. Entrepreneur's interest in the city of Parepare regarding financing products at PT. BNI Syariah KC. Parepare can be seen from the transactional, referential, preferential, and explorative interest which is strongly influenced by the elements of the 7P marketing strategy, but there are only four elements that greatly influence customer interest, namely product, price, promotion, and employee services. The implication of this research is to implement a 7P marketing strategy that is in accordance with Islamic management, it will provide a great opportunity for the interest of entrepreneurs to become customers of PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Keywords: Marketing Strategy, Interest, Sharia Management.



## تجريد البحث

الإسم : جونده

رقم التسجيل : 17.0224.012

موضوع الرسالة : تمويل استراتيجية تسويق المنتجات في حزب العمال بنك الوطني

الإندونيسي الشريعة نحو مصلحة رجل الأعمال في مدينة فرى فرى

شركة ذات مسؤولية محدودة بنك الشريعة الإندونيسي فرى فرى هي واحدة من الخدمات المصرفية الإسلامية في مدينة فرى فرى التي لديها منتجات التمويل. يناقش هذا البحث الإستراتيجية التسويقية لتمويل المنتجات بنك الشريعة الإندونيسي لمصالح رجال الأعمال في مدينة فرى فرى. هذا البحث هو بحث نوعي وصفي، مع الأسلوب بحث ميداني تحليل إدارة الشريعة.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن استراتيجية التسويق لتمويل المنتجات في شركة ذات مسؤولية محدودة بنك الشريعة الإندونيسي فرى فرى تشمل عناصر المزيج التسويقي P7 هي، الأسعار ، الأماكن ، والترقيات ، والأفراد / الموظفين ، والمرافق المادية ، والعمليات. ولكن من بين العناصر السبعة ، فإن استراتيجية التسويق الأكثر فعالية التي تم تنفيذها هي الترويج

بطريقة الباب إلى الباب الذي هو زيارة للعميل. استراتيجية التسويق تتوافق مع مبادئ الإدارة الشرعية. اهتمام رجال الأعمال في مدينة فرى فرى على تمويل المنتجات في شركة ذات مسؤولية محدودة بنك الشريعة الإندونيسي فرى فرى يتضح من الاهتمام بالمعاملات والمرجعية والتفضيلية والاستكشافية التي تتأثر بعناصر استراتيجية التسويق P7 ، ولكن هناك أربعة عناصر فقط لها تأثير كبير على مصالح العملاء وهي المنتج والسعر والترقية وخدمات الموظفين. تتمثل الآثار المترتبة على هذا البحث في تطبيق استراتيجية التسويق الخاصة بـ P7 التي تتوافق مع الإدارة الإسلامية ، وستوفر فرصة كبيرة لاهتمام رواد الأعمال بأن يصبحوا عملاء لتمويل منتجات شركة ذات مسؤولية محدودة بنك الشريعة الإندونيسي فرى فرى.

PARE

إتفق عليها:

رئيس مركز اللغة



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perbankan sebagai lembaga intermediasi antara pemilik sumber dana dengan pihak yang memerlukan dana mempunyai fungsi strategis dalam memajukan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sistem perbankan yang digunakan di Indonesia adalah *dual banking system* atau sistem perbankan ganda, dimana beroperasi dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Kemunculan bank syariah seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Karena itulah sistem bank syariah menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya.

Awal mula munculnya perbankan syariah di Indonesia adalah didirikannya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI, yang akte pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991.<sup>1</sup> Lahirnya Bank Muamalat Indonesia telah memicu pertumbuhan bank-bank syariah di Indonesia. Apalagi semenjak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian direvisi dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 dan diperbaharui lagi dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka bank syariah di Indonesia semakin memiliki landasan hukum yang memadai sehingga mendorong pertumbuhannya lebih pesat lagi.

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 25.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah per Januari 2018 yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada awal tahun 2018 total aset perbankan syariah sebesar Rp 414.185 miliar.<sup>2</sup> Jumlah dan jaringan kantor perbankan syariah juga mengalami perkembangan, dimana pada tahun 1992-1998 hanya ada 1 unit bank syariah, maka pada tahun 2018, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 34 unit, yang terdiri dari 13 bank umum syariah dan 21 unit usaha syariah. Dengan jumlah kantor Bank Umum Syariah sebanyak 1.824 kantor dan kantor Usaha Unit Syariah sebanyak 346 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Termasuk di Kota Parepare, Sulawesi Selatan terdapat 4 kantor Bank Syariah.

Kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia semakin meningkat. Kinerja ini semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia pada pertengahan Juli 1997. Ketika perbankan konvensional banyak yang terpuruk, perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangan. Hal ini terjadi karena beberapa hal, antara lain<sup>3</sup>: (1) beroperasi atas dasar prinsip syaria'ah melalui bagi hasil, tidak beroperasi atas dasar bunga/riba, (2) tidak mengalami *negative spread*, (3) bertumpu terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terbukti tangguh dan tahan dalam menghadapi krisis perekonomian nasional. Meskipun UMKM menjanjikan bagi masa depan ekonomi nasional, namun dalam perkembangannya seringkali dihadapkan dengan persoalan pendanaan. Sehingga kehadiran lembaga keuangan syariah merupakan

---

<sup>2</sup>Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah - Januari 2018*, diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Januari-2018.aspx>, 5 Mei 2019.

<sup>3</sup>Muhammad, *Bank Syariah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2005), h. 82-83.

momentum strategis bagi upaya pembebasan masyarakat pengusaha kecil dari kesulitan pendanaan dalam mengembangkan usaha ekonomi mereka.

Bank syariah dituntut untuk lebih giat mengembangkan usahanya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen, dan produk bank. Pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan bank syariah bukan hanya sekadar sebagai lembaga finansial dan komersial tapi juga lembaga keuangan sosial karena dengan masuknya bank syariah dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal. Hal ini tentunya akan sangat bermanfaat, sebagai langkah awal untuk dapat memformulasi sebuah paket strategi yang komprehensif, baik untuk pengembangan perbankan syariah secara umum maupun bagi masing-masing bank syariah.<sup>4</sup>

Kehadiran lembaga-lembaga perbankan dan keuangan tersebut hendaknya diimbangi dengan tumbuhnya para *entrepreneur* syariah. Tumbuhnya etos *entrepreneurship* yang tinggi, khususnya bagi generasi umat akan berdampak positif terhadap kemajuan dan kebangkitan ekonomi umat sebagaimana yang terjadi di masa silam sekaligus berdampak positif bagi lembaga perbankan dan keuangan itu sendiri. Fenomena perkembangan perbankan syariah dapat memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat, khususnya pengusaha muslim. Dengan adanya bank syariah, mereka bisa bertransaksi dengan bank tanpa khawatir adanya unsur riba.

Pertumbuhan *enterpreneur* di Kota Parepare dapat dilihat dengan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bahkan Industri Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Industri Kota Parepare jumlah unit usaha UMKM dari tahun 2016-2018 terus

---

<sup>4</sup>Muhammad Kamal Zubair, "Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 2008, (online), h. 1. Dalam <https://www.neliti.com/publications/89402/akselerasi-pertumbuhan-bank-syariah-di-indonesia> (diakses pada tanggal 11 Oktober 2019).

mengalami berkembang tiap tahunnya, hingga pada akhir tahun 2018 tercatat sejumlah 10.839 unit usaha UMKM.<sup>5</sup> Dengan melihat besarnya jumlah unit usaha, dimana sebagian besar dari mereka adalah muslim, maka seharusnya semakin banyak pula yang menggunakan produk-produk perbankan syariah untuk pengembangan usahanya, seperti halnya produk pembiayaan.

Kenyataan di lapangan menggambarkan kurangnya minat para pengusaha UMKM dalam menggunakan produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh beberapa perbankan syariah yang ada di kota Parepare. Hal ini ditandai dengan jumlah nasabah pembiayaan BNI Syariah yaitu pembiayaan 2 IB Hasanah dan pembiayaan 3 IB Hasanah hanya berjumlah 92 orang.<sup>6</sup> Padahal, jika mereka menggunakan produk pembiayaan bank syariah, mereka bisa bertransaksi dengan bank tanpa khawatir adanya unsur riba.

Dengan melihat semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, maka bank syariah harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Bank syariah harus secara terus menerus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendisain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin.

Perbankan syariah dalam hal ini merupakan produsen yang mempunyai produk berupa barang dan jasa yang telah dirancang sesuai kriteria syariah untuk ditawarkan kepada masyarakat luas termasuk para pengusaha muslim. Posisi pengusaha muslim adalah sebagai konsumen bank syariah. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, maka bank syariah harus

---

<sup>5</sup>Dinas Perindagkop dan UKM, *Dokumen Perubahan Renstra Dinas Perindagkop dan UKM 2013-2018* diakses dari <https://pareparekota.go.id/wp-content/uploads/2017/09/Renstra-Perindag-2013-2018..pdf>, 5 Mei 2019.

<sup>6</sup>Survei awal oleh peneliti pada Kantor PT. BNI Syariah Cabang Parepare.

memperhatikan perilaku konsumennya yang mencerminkan mengapa seseorang memilih dan membeli produk/jasa baik yang menyimpan dana maupun yang melakukan pembiayaan sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank.

Secara umum setiap konsumen akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan mengambil pembiayaan. Untuk itu bank syariah harus dapat membaca peluang serta dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, termasuk dalam hal ini harus memperhatikan strategi pemasaran terkhusus dalam produk pembiayaannya. Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi pemasaran pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap minat pengusaha di Kota Parepare dalam memilih produk pembiayaan PT. BNI Syariah.

#### ***B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

Fokus utama yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran salah satu produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare dengan menggunakan pendekatan konsep bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses).
2. Minat pengusaha terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare dapat ditinjau berdasarkan indikator minat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preperensial, dan minat eksploratif. Adapun pengusaha yang dimaksud disini adalah para pengusaha UMKM yang ada di Kota Parepare baik yang sudah menjadi nasabah produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare maupun yang belum menjadi nasabah.

### **C. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah semakin banyaknya pengusaha UMKM yang notabeneanya adalah muslim, namun masih sangat sedikit yang menggunakan pembiayaan bank syariah untuk pengembangan usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare?
2. Bagaimana minat pengusaha di Kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare berdasarkan strategi pemasarannya?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Mengetahui bentuk strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.
2. Mengetahui minat pengusaha di Kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare berdasarkan strategi pemasarannya.

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk menggali informasi dan memberikan deskripsi mengenai strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan pada PT. BNI Syariah KC. Parepare, agar pihak perbankan syariah khususnya PT. BNI Syariah KC. Parepare dapat mengambil langkah yang tepat untuk menjemput peluang yang besar seperti menarik perhatian calon nasabah dari kalangan pengusaha UMKM dalam mengembangkan produk-produk pembiayaannya. Seperti dapat merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *posisioning* dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi

studi pengembangan bagi pihak perbankan syariah untuk menentukan jenis strategi pemasaran pembiayaan yang tepat, guna mengembangkan pemasaran produk-produknya, terkhusus produk pembiayaan.

#### ***E. Garis Besar Isi Tesis***

Tesis ini terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian penutup, berikut uraian garis isi tesis, yaitu:

1. Bagian awal terdiri dari bagian pengantar yaitu halaman judul, abstrak, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.
2. Bagian isi terdiri atas:
  - a. BAB I yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang, fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, garis besar isi tesis.
  - b. BAB II yaitu landasan teori, yang berisi penelitian yang relevan, analisis teoritis subjek yang meliputi teori strategi pemasaran, teori strategi pemasaran syariah, teori perbankan syariah, teori minat beli, dan teori manajemen syariah. Serta kerangka teoritis penelitian.
  - c. BAB III yaitu metodologi penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, paradigma penelitian, sumber data, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, tahapan pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.
  - d. BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan
  - e. BAB V yaitu simpulan, implikasi dan rekomendasi.
3. Bagian akhir tesis terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yakni pedoman observasi, pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat keterangan

telah melakukan penelitian, foto-foto proses penelitian, dan riwayat hidup penulis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian yang relevan*

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji antara lain:

1. Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh R. Ajeng Antaresmen dan Desy Putri Pertiwi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat.<sup>7</sup>

Hasil penelitian tersebut adalah dimana BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi bagi pelanggan yang sudah memiliki produk BNI Syariah, dan memperluas pola bagi calon pelanggan di bank lain yang belum menggunakan produk di BNI Syariah. Apalagi secara umum BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran itu termasuk 9P, yaitu Proses, Orang, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Mitra, Presentasi, dan Gairah. Namun, untuk mencapai target pemasaran tersebut, BNI Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya karyawan yang terampil dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah, dan juga persaingan antara bank konvensional dan Perbankan Syariah. Akhirnya, strategi pemasaran BNI Syariah yang diterapkan harus tetap sesuai dengan prinsip syariah, tetapi

---

<sup>7</sup>R. Ajeng Antaresmen dan Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1 2016, (online), h. 1. Dalam [https://www.researchgate.net/publication/319106440\\_STRATEGI\\_PEMASARAN\\_TERHADAP\\_PENJUALAN\\_PRODUK\\_TABUNGAN\\_IB\\_HASANAH\\_DI\\_PT\\_BANK\\_NEGARA\\_INDONESIA\\_SYARIAH\\_KANTOR\\_CABANG\\_JAKARTA\\_BARAT/download](https://www.researchgate.net/publication/319106440_STRATEGI_PEMASARAN_TERHADAP_PENJUALAN_PRODUK_TABUNGAN_IB_HASANAH_DI_PT_BANK_NEGARA_INDONESIA_SYARIAH_KANTOR_CABANG_JAKARTA_BARAT/download), (diakses pada tanggal 12 Mei 2019).

perlu inovasi yang baru untuk setiap produknya, sehingga orang memiliki afinitas untuk menghemat uang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang tidak mengandalkan keuntungan bunga.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak pada unsur materil atau fokus utama penelitian yaitu strategi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada jenis produk dimana penelitian tersebut meneliti produk Tabungan IB Hasanah, sementara peneliti akan meneliti produk pembiayaan, selain itu tempat penelitiannya juga berbeda dimana dalam penelitian tersebut lokasi penelitiannya adalah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat, sementara lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Parepare. Hasil penelitiannya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dimana dalam penelitian tersebut menggunakan strategi pemasaran dengan konsep 9P, sementara dalam penelitian penulis menggunakan unsur 7P.

2. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Yudhi Oktavianus dengan judul Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru).<sup>8</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan dalam menentukan strategi pemasaran kredit bank Nagari Cabang Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut: lokasi yang strategis, sedang berada di pusat keramaian dan kantor-kantor pemerintah dan swasta, serta tingkat bunga yang ditawarkan mampu bersaing dengan bank lain. Sedangkan faktor kelemahannya antara lain: Persyaratan dalam aplikasi kredit yang membutuhkan

---

<sup>8</sup>Yudhi Oktavianus, “Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)”, diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2189>, pada 12 Mei 2019.

banyak bukti pendukung valid dan Administrasi juga memerlukan data yang akurat dan juga proses pencarian kredit cukup panjang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada fokus utama penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran, hasil penelitian yang dilakukan penulis juga menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran bank yaitu diantaranya lokasi, harga, dan proses, layanan, dan promosi. Selain itu subjek yang diteliti memiliki persamaan yaitu produk kredit dan peneliti akan meneliti mengenai produk pembiayaan. Namun pembahasan hasil penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan penelitian ini, karena penulis lebih lanjut membahasanya dari perspektif manajemen syariah. Perbedaan lain dari penelitian tersebut adalah berbeda dari obyek yang diteliti dimana penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Cabang Pekanbaru, sementara obyek penelitian yang akan dilakukan berlokasi di PT. BNI Syariah KC. Parepare.

3. Penelitian tesis yang ditulis oleh Dwi Prasetyawati Thana mahasiswa Pascasarjana UNHAS Makassar dengan judul strategi pemasaran kopi di Kabupaten Tana Toraja, pada tahun 2017.<sup>9</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi prioritas bagi PT. Sulotco Jaya Abadi berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, yaitu mudah diterapkan/ dilaksanakan, anggaran cukup, memberikan kontribusi dalam memperbaiki citra perusahaan, dan memberikan kontribusi dalam mencapai misi perusahaan, adalah: (1) mempertahankan kualitas biji kopi yang dihasilkan; (2) meningkatkan kapasitas

---

<sup>9</sup>Dwi Prasetyawati Thana, "Strategi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tana Toraja", *Tesis* (Makassar:UNHAS, 2017, (online) dalam [http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ZmVINzIyNmQ1MTEwNzM2NGI1ZjEwNzMsOGU3MWFjNGU5OTlhNGFjNA==.pdf](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZmVINzIyNmQ1MTEwNzM2NGI1ZjEwNzMsOGU3MWFjNGU5OTlhNGFjNA==.pdf), (diakses pada 12 Mei 2019).

produksi; (3) mempertahankan dan meningkatkan kualitas SDM melalui pengembangan dan pelatihan karyawan; (4) mengembangkan pasar domestik dan internasional serta membeli kopi dari masyarakat; dan (5) melakukan peremajaan pohon dan rehabilitasi kebun kopi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pada unsur formil penelitian tersebut sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana dalam penelitian ini menggunakan yakni analisis analisis SWOT untuk merumuskan strategi berdasarkan faktor internal-eksternal perusahaan dan analisis AHP untuk mengetahui alternatif strategi prioritas bagi PT. Sulotco Jaya Abad. Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis teori bauran pemasaran 7P dan teori minat beli, yang kemudian dianalisis berdasarkan perspektif manajemen syariah. Selain itu, obyek penelitiannya pun berbeda, dimana obyek penelitian ini adalah produk kopi, sementara obyek penelitian yang dilakukan peneliti adalah produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.

4. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Hanifan Fahmi Hidayat mahasiswa Pascasarjana IAIN Surakarta dengan judul strategi manajemen *marketing* Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Klaten TAHUN 2016/2017.<sup>10</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, MAN Klaten menggunakan strategi manajemen *marketing* secara langsung yaitu dengan dengan mengutus tim promosi yang diberi nama tim sosialisasi.

---

<sup>10</sup>Hanifan Fahmi Hidayat, “Strategi Manajemen Marketing Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Klaten Tahun 2016/2017”, *Tesis* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), (online) dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1076/1/TEISIS%20FULL.pdf>, (diakses pada 12 Mei 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dari sisi unsur formilnya yaitu strategi pemasaran atau strategi *marketing*. Akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dari segi obyek, dimana objek penelitian tersebut adalah sekolah, sementara objek penelitian peneliti adalah produk pembiayaan PT. BNI Syariah.

Ada beberapa referensi yang relevan yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penulisan tesis ini antara lain sebagai berikut:

1. Buku Kasmir, S.E.,MM, dengan judul *Pemasaran Bank*.<sup>11</sup> Dalam buku ini membahas mengenai dasar-dasar pemasaran bank, yang mana dalam pembahasan di setiap bab menjelaskan secara terperinci mengenai pengertian pemasaran bank, perencanaan strategis dan pemasaran bank, lingkungan pemasaran bank, sistem informasi pemasaran dan riset pasar, strategi produk bank, strategi harga bank, strategi promosi bank, etiket perbankan, analisis persaingan, dan beberapa pembahasan lainnya.
2. Buku Muhamad, dengan judul *manajemen dana bank syariah*<sup>12</sup>. Dalam buku ini membahas mengenai manajemen dana dalam perbankan syariah. Dalam buku ini terdiri atas 11 bab, dan salah satu bagian bab dalam buku ini yang menjadi referensi penulis adalah bagian bab yang membahas mengenai pola dasar manajemen bank syariah.
3. Buku Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., dengan judul *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*<sup>13</sup>, dimana buku ini membahas mengenai

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 3, (Jakarta: Kencana), 2004.

<sup>12</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

<sup>13</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

konsep-konsep manajemen, pemasaran, bank syariah, etika pemasaran syariah, dan produk-produk bank syariah. Selanjutnya dibahas pula mengenai berbagai strategi untuk pemasaran dan beberapa analisis dan atau usaha untuk mendapatkan *market share* pengguna jasa perbankan di Indonesia. Buku ini menjadi salah satu referensi rujukan bagi peneliti.

4. Buku Nurul Huda, dkk dengan judul Pemasaran Syariah teori dan aplikasi.<sup>14</sup> Dalam buku ini membahas mengenai dasar-dasar perbankan. Dimana salah satu bab di dalamnya yang membahas mengenai gambaran dan penjelasan tentang pemasaran dalam perspektif konvensional, pemasaran dalam perspektif Al-Qur'an dan As-Sunnah, hakikat FAST (*Fsthonah, Amanah, Shiddiq dan Tabligh*) dalam pemasaran, uraian tentang implementasi pemasaran syariah, dan mengungkap studi kasus yang terjadi di pemasaran syariah. Buku ini menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti.
5. Buku Ir. Drs. Lukman Dendawijaya, M.M dengan judul Manajemen Perbankan.<sup>15</sup> Dalam buku tersebut membahas mengenai manajemen dalam perbankan, dan terdapat salah satu bab dengan pembahasan khusus mengenai strategi pemasaran bank yang menjadi sumber referensi bagi peneliti.

---

<sup>14</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017).

<sup>15</sup> Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003).

## ***B. Analisis Teoretis Subjek***

### **1. Teori Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.<sup>16</sup> Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).<sup>17</sup>

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>18</sup> Strategi juga bisa diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu yang dikerjakan oleh para pengusaha dalam membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pangsa pasar di dunia ekonomi.<sup>19</sup>

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga

---

<sup>16</sup>Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), h. 2.

<sup>17</sup>Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Book, 2008), h. 27.

<sup>18</sup>Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 8.

<sup>19</sup>Imam Nawawi, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya, 2010), h.3.

barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).<sup>20</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.<sup>21</sup> Menurut Kotler, yang dikutip oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam menjelaskan bahwa pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial, yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya..<sup>22</sup>

Menurut Bygrave dalam bukunya yang berjudul *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan kedalam tujuh belas bahasa, yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang efektif dalam bidang pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan adanya peluang pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan suatu usaha.<sup>23</sup>

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang

<sup>20</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi...*, h. 5

<sup>21</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2006, h. 48.

<sup>22</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah...*, h. 37.

<sup>23</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 169.

akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang

---

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 154.

dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.<sup>25</sup>

Menurut Nurlailah, salah satu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, menjelaskan tentang bauran pemasaran merupakan suatu perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>26</sup>

Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (empat), *Promotion* (promosi). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses)<sup>27</sup>. Dari penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produksi jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses). Adapun penjelasan 7P menurut Kotler dan Armstrong<sup>28</sup> adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Menurut pendapat Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 154-155.

<sup>26</sup>Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), h. 158.

<sup>27</sup>Boom, Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma. 2002, *Bauran Pemasaran*, Diakses <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17054/3/Chapter%20II.pdf>, pada 1 Juli 2019.

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 62.

Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, seperti dengan cara pembelian menggunakan uang.<sup>29</sup>

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>30</sup>

Rasulullah saw. dalam usaha perdagangannya selalu memberikan contoh untuk memisahkan barang yang bagus dengan barang yang buruk, karena beliau tidak ingin merugikan dan mengecewakan pelanggannya, sehingga dapat menghilangkan kepercayaan pelanggan tersebut. Seperti klasifikasi produk Rasulullah yaitu barang yang bagus dijual dengan harga yang mahal dan barang yang kualitasnya lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.<sup>31</sup>

## 2) *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk bisa disesuaikan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan

---

<sup>29</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 122.

<sup>30</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 200.

<sup>31</sup>Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw....*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 82.

menghasilkan laba yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>32</sup>

Rasulullah saw. adalah seorang pedagang yang jujur sehingga mendapatkan julukan *As-Shaduq Al-Mashduq* (orang yang sangat jujur dan dapat dibenarkan). Dalam hal berdagang, beliau selalu jujur kepada pelanggannya, beliau memasarkan produknya dengan menjelaskan harganya diawal tanpa adanya kebohongan, penipuan yang mengakibatkan pelanggan kecewa, sehingga menimbulkan permusuhan dan percekocokan.<sup>33</sup>

### 3) *Place* (tempat)

Lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *mobile branch*, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor masih menjadi *contact point* di beberapa Negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi. Dalam menentukan lokasi kantor, ATM, dan CDM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.<sup>34</sup>

### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih baik dilakukan lewat

<sup>32</sup>Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*, h. 135

<sup>33</sup>Mokh. Syaiful Bakhri, dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*, h. 78.

<sup>34</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 133.

media massa cetak dan audiovisual, seperti: majalah, surat kabar, dan televisi. Promosikanlah barang atau produk dengan cara yang paling tepat, sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik juga.

5) *People* (orang)

Orang merupakan *asset* utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill, and Knowledge*). Setiap bank syariah harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamental bisnis.<sup>35</sup>

Menarik seorang pelanggan memang sulit, tetapi mempertahankannya justru lebih sulit. Nabi Saw selalu melayani pelanggannya dengan ikhlas sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa ketika membeli barang dagangannya.

Jika pelayanan yang kita berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita

---

<sup>35</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*,..h. 134

tawarkan. Dan sebaliknya, letak kepuasan nasabah di tingkat yang lebih tinggi. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>36</sup>

#### 6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>37</sup>

#### 7) *Process* (proses)

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

## 2. Teori Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah suatu rencana, penawaran, yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

<sup>36</sup>Mokh. Saiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*, h. 80-81.

<sup>37</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah....*, h. 135.

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Strategi Pemasaran Syariah adalah seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan akad-akad dan prinsip bertransaksi dengan cara syariah.<sup>38</sup>

Dalam kegiatan pemasaran, diperlukan strategi yang baik untuk bisa mencapai tujuan suatu perusahaan, karena suatu perencanaan itu mencakup pemanfaatan dari sumber-sumber yang disediakan oleh Allah swt. dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Di dalam agama Islam, Allah tidak melarang bagi hambanya yang mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Asalkan rencana tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam. Seperti Firman Allah dalam QS. An-Najm/53 :24-25 berikut:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٥٣﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٥٤﴾

Terjemahnya:

Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?.(Tidak), Maka milik Allahlah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.<sup>39</sup>

Ayat diatas dikemukakan dalam konteks kecaman kepada kaum musyrikin menyangkut idaman mereka agar Nabi Muhammad saw. gagal dalam risalnya atau agar orang lain yang mereka inginkan untuk dipilih Allah dalam menyampaikan wahyu Al-Qur'an. Selain itu, kandungan ayat tersebut dapat merupakan peringatan bagi semua manusia agar tidak mengandalkan idaman dan dambaan, serta tidak menargetkan sesuatu kecuali mengaitkannya dengan Allah swt. Bercita-cita boleh-boleh saja, bahkan baik, tetapi untuk meraihnya harus disertai dengan usaha sambil

<sup>38</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 169.

<sup>39</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata*, (Bandung: CV. Haekal Media Centre, 2009), h. 526.

memohon bantuan dan pertolongan Allah, karena manusia hanya dapat berencana, sedang yang menentukan hasilnya adalah Allah swt. Ini berkaitan dengan kehidupan dunia, lebih-lebih kehidupan akhirat. Disisi lain, perlu diingat bahwa jika apa yang kita semua dambakan hanya satu saja yang tidak dapat terbagi, maka pastilah dua orang diantara kita tidak dapat memperolehnya. Dari sini ada hukum/sunnatullah yang ditetapkan Allah, bahwa tidak semua yang didambakan manusia dapat dicapainya.<sup>40</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, hanya Allahlah yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan yang kita dapatkan.

Selanjutnya ada hadis Muslim nomor 2557 yang menjelaskan tentang strategi pemasaran:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya:

Dari Annas Bin Malik r.a katanya dia mendengar Rasulullah Saw. Bersabda: “Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah, atau ingin usianya diperpanjang, maka hendaklah dia menghubungkan silaturrahmi.”<sup>41</sup>

Hadis di atas menjelaskan bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturrahmi. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan agar kedua belah pihak bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan persaudaraan tersebut,

<sup>40</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 13* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 423.

<sup>41</sup>Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim Jilid 4*, (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), h. 399.

akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan beban, baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadis di atas menegaskan bahwa Allah swt. akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan pribadi.<sup>42</sup>

Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan dan sasaran usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan dalam bidang pemasaran agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan strategi pemasaran sangat penting karena strategi yang baik jika dilakukan dengan buruk, masih bisa mendapatkan keuntungan. Akan tetapi, apabila strategi pemasarannya kreatif dan dapat diimplementasikan dengan baik pula, maka hasil yang didapatkan akan jauh lebih baik dan memuaskan.

Setiap perusahaan atau badan usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka mencapai

---

<sup>42</sup>Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 140.

tujuan usaha yang diharapkan. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Sedangkan pengertian perencanaan pemasaran sendiri adalah kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.<sup>43</sup>

Segala sesuatu membutuhkan perencanaan, agar hal yang kita lakukan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. Al-Hasyr/59:18, berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ



Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sungguh, Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan.<sup>44</sup>

Ayat diatas, mengajak kaum muslimin untuk berhati-hati jangan sampai mengalami nasib yang sama dengan orang Yahudi dan munafik yang kesudahan mereka adalah siksa duniawi dan ukhrawi. Allah menyuruh kita untuk menghindari siksa yang dapat dijatuhkan Allah dalam kehidupan dunia dan akhirat dengan jalan melaksanakan perintah-Nya sekuat kemampuan kamu dan menjauhi larangan-Nya

<sup>43</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 297.

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 548.

dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dikedepankannya yakni amal shalaeh yang telah diperbuatnya untuk hari esok yang dekat yakni akhirat.<sup>45</sup>

Ayat di atas, menjelaskan bahwa setiap manusia harus memperhatikan apa yang telah dilakukan pada waktu lalu untuk merencanakan hari esok, dalam hal ini adalah perencanaan.

Dalam perencanaan strategi pemasaran ini, kami menggunakan strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran Rasulullah, guna untuk mempermudah dalam melakukan penelitian di lapangan. Karena dalam penggunaan konsep bauran pemasaran dalam dunia perbankan syariah ini dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank syariah.<sup>46</sup>

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.<sup>47</sup>

Dalam bisnis yang berbasis syariah, Rasulullah saw. bisa menjadi teladan bagaimana merintis, mengelola dan mengembangkan bisnis secara lurus dan bersih. Rasulullah saw. adalah pebisnis yang jujur, adil, dan beliau tidak pernah mengecewakan pelanggan, karena beliau selalu menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Rasulullah saw. menunjukkan rasa

---

<sup>45</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 14*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 129.

<sup>46</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 119.

<sup>47</sup>Ismail Nawawi Uha, *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: VIV Press, 2013), h. 436.

tanggung jawab yang besar dan *integritas* yang tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), dan persaingan yang kompetitif.<sup>48</sup>

a) Strategi Pemasaran Rasulullah saw.

Rasulullah saw. sudah banyak menerapkan strategi pemasaran bisnis yang indah, cerdas, dan tidak merugikan orang lain, bahkan menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Sejak usia muda, beliau sudah dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah sehingga mendapatkan gelar “*Al-Amin*”. Kesuksesan beliau tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang diterapkannya sebagai pebisnis yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Rasulullah saw. bekerjasama dengan seorang pedagang kaya bernama Khadijah. Beliau mendapat kepercayaan oleh khadijah untuk membeli barang dagangan dari tempat lain untuk dijual di Mekkah. Seperti membeli bahan kain dan pakaian jadi dari pusat garmen dan tekstil di Yaman, dan kemudian dijual kembali di Mekkah untuk di perdagangkan.<sup>49</sup> Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah saw. dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu:<sup>50</sup>

(1) Kejujuran Menjadi Visi Bisnis

Dengan sikap jujur yang beliau terapkan dalam segala hal, Rasulullah saw. mendapat julukan “*As-Shaduq Al-Mashduq*” (orang yang sangat jujur dan dapat

<sup>48</sup>Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing*, h. 89.

<sup>49</sup>Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*, h. 29.

<sup>50</sup>Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*,h. 79-83.

dibenarkan). Jujur dapat diartikan tidak pembohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

Awal mula beliau memulai bisnis dengan seorang konglomerat yang bernama Khadijah yang akhirnya menjadi istrinya. Ketika bekerja sama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur kepada Khadijah, kepada pelanggannya, dan kepada semua calon konsumen. Bagi Rasulullah saw. kejujuran dijadikan visi dagang para pebisnis. Bisnis apapun yang dilakukan, kejujuran harus tetap ditetapkan pada posisi yang paling utama.

## (2) Pelayanan dengan Ikhlas dan Sepenuh Hati

Pelanggan atau pembeli adalah raja, itulah prinsip dalam berbisnis. Jadi, seorang pebisnis harus bisa melayani pelanggannya dengan ikhlas dan sepenuh hati, karena dengan cara tersebut bisa menarik konsumen untuk menjadi pelanggan hingga menjadi pelanggan tetap.

Rasulullah saw. selalu melayani konsumennya dengan ikhlas dan sepenuh hati, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu dan kecewa ketika membeli produk yang beliau pasarkan. Seperti pada Hadist Rasulullah saw., “tidak sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya seperti ia mencintai dirinya sendiri”. Hargailah seorang konsumen atau pelanggan seperti engkau menghargai dirimu sendiri. Maka perlakukanlah orang dengan baik seperti engkau ingin diperlakukan baik pula oleh orang lain. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang kita berikan. Jika pelanggan puas, maka ia akan percaya dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan dan sebaliknya. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan pada pelanggan.<sup>51</sup>

<sup>51</sup>Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*,h. 79-83.

### (3) Menepati Janji

Dalam QS. al-Maidah/5:1 menjelaskan tentang anjuran memenuhi janji:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةً الْاَنْعَمِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلٰى  
الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَحِيْحٌۭ مَّا يَرِيْدُ ﴿١﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman! penuhilah akad-akad<sup>52</sup>itu. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.<sup>53</sup>

Ayat di atas dijelaskan bahwa Allah memulai tuntunan-Nya ini dengan menyeru: Hai orang-orang yang beriman, untuk membuktikan kebenaran iman kalian, penuhilah akad-akad itu, yakni baik akad antara kamu dengan Allah yang terjalin melalui pengakuan kamu dengan beriman kepada Nabi-Nya atau melalui nalar yang dianugerahkan-Nya kepada kamu, demikian juga perjanjian yang terjalin antara kamu dengan sesama manusia, bahkan perjanjian antara kamu dengan diri kamu sendiri. Bahkan semua perjanjian, selam tidak mengandung pengharaman yang halal atau penghalalan yang haram.<sup>54</sup>

Berkaitan dengan ayat tersebut, maka sangat dianjurkan untuk menepati janji yang telah dibuat.

### (4) Memilih Produk yang Berkualitas

Rasulullah saw. selalu mengajarkan bahwa kita sebagai pengusaha harus menyediakan produk yang baik untuk pelanggan, dengan klasifikasi produk barang

<sup>52</sup>*Aqad* (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

<sup>53</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 106.

<sup>54</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 3*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 6.

yang bagus akan dijual dengan harga yang bagus dan barang yang kualitasnya rendah maka akan dijual dengan harga yang rendah juga. Seorang pengusaha atau pedagang tidak boleh menjual produk yang buruk kepada pelanggan, karena hal tersebut akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak mau kembali untuk membeli produk yang kita jual.

Jadi, ketika melakukan kegiatan pemasaran produk, harus dijelaskan dengan jujur dan rinci tentang produk yang kita jual, baik itu produk yang baik atau buruk harus dijelaskan kepada pelanggan sebelum pelanggan kecewa dengan produk yang kita jual.<sup>55</sup>

#### (5) Pentingnya Segmentasi Pasar dan Target Pasar

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, Rasulullah saw. terlebih dahulu mengetahui dan memahami pasar, sehingga mengetahui cara membagi konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, beliau bisa lebih mengetahui dan memahami segmen-segmen yang harus dimasuki produk yang kita jual, kemudian dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian dalam proses target, Rasulullah saw. menggunakan sifat jujur sehingga beliau mampu memahami konsumennya. Target pemasaran yang dilakukan Rasulullah saw. bukan hanya kalangan raja saja, tetapi juga dengan rakyat biasa.

Dengan menggabungkan sistem segmentasi dan target pasar tersebut, maka akan memudahkan untuk menentukan posisi pasar. Beliau tidak pernah mengalami pertengakaran dan perdebatan dengan konsumennya dalam menentukan harga, karena konsumen sudah percaya dengan beliau yang selalu jujur dalam mempromosikan

---

<sup>55</sup>Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*, h. 82.

barang jualnya yang berkualitas. Dengan demikian, tidak ada yang dirugikan antara produsen dan konsumen dalam memasarkan produk yang kita jual.

Kesimpulan dari kelima konsep yang telah diajarkan oleh Rasulullah saw. dalam menjalankan bisnisnya adalah pentingnya sikap jujur, ikhlas, profesional, cerdas dan cermat, serta *excellent service* yang harus ada pada diri seorang pengusaha dalam memasarkan produk yang dijual. Jika kelima konsep diatas dapat diaplikasikan dengan baik, maka akan melahirkan kepercayaan, karena sebuah usaha yang dilandasi dengan sikap murah hati oleh seorang yang profesional yang jujur dan ikhlas akan menghasilkan kepercayaan, kemudian akan terlahir loyalitas dengan sendirinya.

### 3. Perbankan syariah

#### a. Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpin dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.<sup>56</sup> Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit

---

<sup>56</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 24

dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>57</sup>

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Selanjutnya para pakar memberikan pendapatnya mengenai pengertian bank syariah di bawah ini:<sup>58</sup>

- (1) Menurut Sudarsono, Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.
- (2) Menurut Perwataatmadja, Bank Syariah ialah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadist.
- (3) Menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.
- (4) Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta cara dan

---

<sup>57</sup>Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*, Bab I, Pasal 1, h. 3.

<sup>58</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013), h.7

proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>59</sup>

b. Prinsip dan Tujuan Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip Keadilan (*adl*), yaitu menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.
- 2) Prinsip Keseimbangan (*tawazun*) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.
- 3) Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi 3 unsur yakni kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kmudaratan.
- 4) Prinsip *universalisme* (*alamiyah*) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

Mulawarman berpendapat bahwa adapun Bank syariah dibentuk dengan tujuan sebagai berikut:<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*, Bab I, Pasal 1, h. 3.

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur haram dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar, antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- 4) Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan garis kemiskinan), yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
- 5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga

---

<sup>60</sup>Mulawarman dan Dedi Aji, *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), h. 26

keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

Jadi, Perbankan Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam.

#### 4. Teori Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Umar Husein dalam bukunya manajemen riset pemasaran dan perilaku konsumen, minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>61</sup> Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

---

<sup>61</sup>Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45.

- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan *mode*.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- 2) Pengalaman.<sup>62</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Augusty Ferdinan dalam bukunya metode penelitian manajemen<sup>63</sup>, menetapkan beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli seseorang sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

---

<sup>62</sup>Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63-64

<sup>63</sup>Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.<sup>64</sup> Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>65</sup>

##### 5. Teori Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* sepadan dengan kata *tadbir*, *siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. Dalam Al-Qur'an dari terma-terma tersebut, hanya ditemui terma *tadbir* dalam berbagai derivasinya. *Tadbir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbirun*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.

<sup>64</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press 2013), h. 112.

<sup>65</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

Secara istilah, *idarah* (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek.<sup>66</sup>

Manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad saw. Konsep syariah yang diambil dari hukum Al-Quran sebagai dasar pengelolaan unsur-unsur manajemen agar dapat menggapai target yang dituju, yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep Ilahiyah dalam implementasi sangat berperan.

Manajemen syariah dibangun atas tiga ranah, yaitu: manajemen, etika, dan spiritualitas. Ketiga ranah ini membentuk hubungan yang tak terpisahkan. Ketiga ranah berjalan membangun kekuatan dalam menjalankan amanah. Dengan demikian, jika suatu proses manajemen berjalan menjalankan amanah, maka amanah merupakan metafora yang akan dibentuk. Dengan demikian, jika metafora amanah yang akan dan telah dibentuk, maka di dalamnya akan ditemukan tiga hal penting, yaitu: pihak pemberi amanah, pihak penerima amanah dan amanah itu sendiri.<sup>67</sup>

Secara umum, dalam manajemen syariah keberadaannya harus mengaitkan antara materil dan spiritual atau antara iman dan materiil. Dengan demikian, untuk mengukur keberhasilan dalam menjalankan manajemen dapat diukur dengan parameter: iman dan materi. Parameter ini diharapkan dapat mengidentifikasi sejauh mana tingkat iman seseorang dengan etos kerjanya.

---

<sup>66</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, h. 68.

<sup>67</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, h. 71.

Berkaitan dengan hakekat dan realitas manajemen syariah yang terkandung dalam Al-Qur'an yakni merenungkan atau memandang ke depan suatu urusan atau persoalan agar perkara itu terpuji dan baik akibatnya, maka hal ini menderivasikan adanya prinsip-prinsip manajemen syariah yang meliputi: keadilan, amanah dan pertanggungjawaban, dan komunikatif. Selain itu, Rasulullah saw mengajarkan sifat-sifat kejujuran (*sidq*), dan memiliki kecerdasan (*fathānah*) dengan uraian sebagai berikut:

#### 1) Keadilan

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *ʿadl* dan *qist*. *ʿAdl* mengandung pengertian *sawīyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. Penyamarataan dan kesamaan ini berlawanan dengan kata *zulm* dan *jaur* (kejahatan dan penindasan). *Qist* mengandung makna distribusi, angsuran, jarak yang merata. *Taqassata* salah satu kata derivasinya juga bermakna distribusi yang merata bagi masyarakat, dan *qistas*, kata turunan lainnya, berarti keseimbangan berat. Sehingga dua kata di dalam Al-Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni *ʿadl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an, juga bermakna menempatkan sesuatu pada proporsinya.<sup>68</sup>

#### 2) Amanah dan pertanggungjawaban

Seorang manajer dalam menjalankan tugasnya harus mengembang amanah dan pertanggungjawaban. Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman Nya dalam QS. al-Mu'minuun/ 23: 8 berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

<sup>68</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, h. 73.

Terjemahnya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.<sup>69</sup>

Tafsir ayat tersebut menurut Ibnu Katsir yakni jika mereka diberi kepercayaan, maka mereka tidak akan mengkhianatnya tetapi mereka menunaikannya kepada yang berhak. Dan jika mereka berjanji atau melakukan akad perjanjian, maka mereka menepatinya, tidak seperti sifat-sifat orang munafik.<sup>70</sup>

Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah bahwa amanat yang berada dalam pundak manusia mencakup empat aspek : (1) antara manusia dengan Allah, seperti aneka ibadah, misalnya zakat. (2) antara seseorang dengan orang lain, seperti titipan, rahasia, dan lain-lain. (3) antara seseorang dengan lingkungan, antara lain menyangkut pemeliharannya agar dapat juga dinikmati oleh generasi mendatang. Dan (4) amanat dengan dirinya sendiri, antara lain menyangkut kesehatannya.<sup>71</sup>

Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri. Persoalan lebih lanjut berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab dan sumber tanggung jawab tersebut. Persoalan ini terkait dengan amanah yang telah dikemukakan, yaitu amanah dari Tuhan berupa tugas-tugas berupa kewajiban yang dibebankan oleh

<sup>69</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 342.

<sup>70</sup>Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6*, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i), h. 204.

<sup>71</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 9* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 160.

agama, dan amanat dari sesama manusia, baik amanah yang bersifat individual maupun organisasional.

### 3) Komunikatif

Dalam manajemen syariah, komunikasi (*tabligh*) menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Pentingnya komunikasi dalam manajemen syariah menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Berkaitan dengan komunikasi yang komunikatif ini dalam QS. Thaahaa/20:44 dijelaskan sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan dia sadar atau takut.<sup>72</sup>

Ayat tersebut terkait pembicaraan dengan Fir'aun, yakni pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab dengan perkataan yang lemah lembut, maka hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.

Ayat diatas menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakitkan hati sasaran dakwah. Karena Fir'aun saja, yang demikian durhaka, masih juga harus

<sup>72</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 314.

dihadapi dengan lemah lembut. Memamng dakwah pada dasarnya adalah ajakan lemah lembut.<sup>73</sup>

Berdasarkan ayat diatas, dapat dilihat bahwa komunikasi yang komunikatif sangat diperlukan baik untuk berdakwah, maupun untuk memasarkan produk.

#### 4) Kejujuran

Kejujuran bagi seorang manajer merupakan hal yang prinsipil, yang harus ditegakan sehingga semua pekerjaan dapat terlaksana dengan baik.

#### 5) Menggunakan kecerdasan dan pemikiran

Hal ini sebagaimana firman Allah dalam QS. al-Nahl/ 16: 44 berikut:

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya:

(mereka Kami utus) dengan membawa Keterangan-keterangan (mukjizat) dan kitab-kitab. dan kami turunkan kepadamu *adz-Zikr* (Al-Quran) kepadamu, agar engkau menerangkan pada umat manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka<sup>74</sup> dan agar mereka memikirkan.<sup>75</sup>

Penafsiran ayat di atas bahwa para Rasul yang Kami utus sebeummu itu semua membawa keterangan-keterangan yakni mukjizat-mukjizat nyata yang membuktikan kebenaran mereka sebagai rasul, dan sebagian pula membawa *zukur* yakni kitab-kitab yang mengandung ketetapan-ketetapan hukum dan nasihat-nasihat yang seharusnya menyentuh hati, dan Kami turunkan kepadamu *adz-Dzizr* yakni Al-Qur'an agar engkau menerangkan kepada seluruh manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka yakni Al-Qur'an itu, mudah-mudahan dengan penjelasanmu mereka

<sup>73</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 8* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 306

<sup>74</sup>Yakni: perintah-perintah, larangan-larangan, aturan dan lain-lain yang terdapat dalam Al Quran.

<sup>75</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 272.

mengetahui dan sadar supaya mereka senantiasa berpikir lalu menarik pelajaran untuk kemaslahatan hidup duniawi dan ukhrawi mereka.<sup>76</sup>

Ayat tersebut menggambarkan bahwa manusia diperintahkan untuk selalu berpikir dan belajar. Jadi seorang manajer harus cerdas dan mampu berfikir dalam menangani dan memecahkan permasalahan dalam mencapai tujuan organisasi dengan mewujudkan kondisi yang rasional, efektif dan efisien.

Selain hakekat manajemen syariah, terdapat pula beberapa prinsip manajemen syariah diantaranya :

- 1) Menegakan kebenaran dan menjauhi kemungkaran. Manajer dalam menjalankan tugasnya harus selalu mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan menjauhkan dari nilai-nilai yang tidak sesuai dengan syariat Islam.<sup>77</sup>
- 2) Menegakkan keadilan. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.<sup>78</sup>
- 3) Melakukan musyawarah, Dalam menjalankan aktivitas manajerial seorang manajer harus selalu melakukan musyawarah, konsultasi dan kerjasama dengan manajemen atasannya, manajemen yang setingkat dan dengan bawahannya.

---

<sup>76</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 7* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 237.

<sup>77</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, h. 78.

<sup>78</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, h. 79.

Dalam teori manajemen islami menekankan bermusyawarah dan kerjasama dalam menangani persoalan.

- 4) Seorang manajer yang profesional mempunyai kompetensi, baik teknikal, sosial, manajerial dan intelektual, dalam melakukan pekerjaan yang sedang atau yang akan dijalankannya sesuai dengan bidang atau spesialisasinya masing-masing. Dan membangun sebuah mindset (pradigma, nilai dasar dan keyakinan dasar) yang operasional dan konstruktif.

Aktivitas manajemen menurut pendekatan syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan dapat berbentuk perbuatan muamalah. Suatu perbuatan ibadah pada dasarnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan/atau hadis, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan. Sedangkan dalam muamalah pada dasarnya semua perbuatan boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam Al-Qur'an dan/atau hadis yang melarangnya.

Perbuatan ibadah adalah yang dinyatakan oleh Al-Qur'an dan hadis tentang cara-cara beribadah seperti shalat, puasa, ibadah haji dan lain-lain. Baik tata cara, waktu dan tempatnya dengan tegas dan jelas telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan/atau hadis. Tidak boleh ditambah, dikurangi atau diubah.

Sedangkan perbuatan *muamalah* adalah semua perbuatan yang bersifat duniawi yang dasarnya adalah mubah, yaitu boleh dan dapat dilakukan dengan bebas, sepanjang tidak ada larangan di dalam Al-Qur'an dan/atau hadis, dan tidak bertentangan dengan aturan-aturan akhlak.

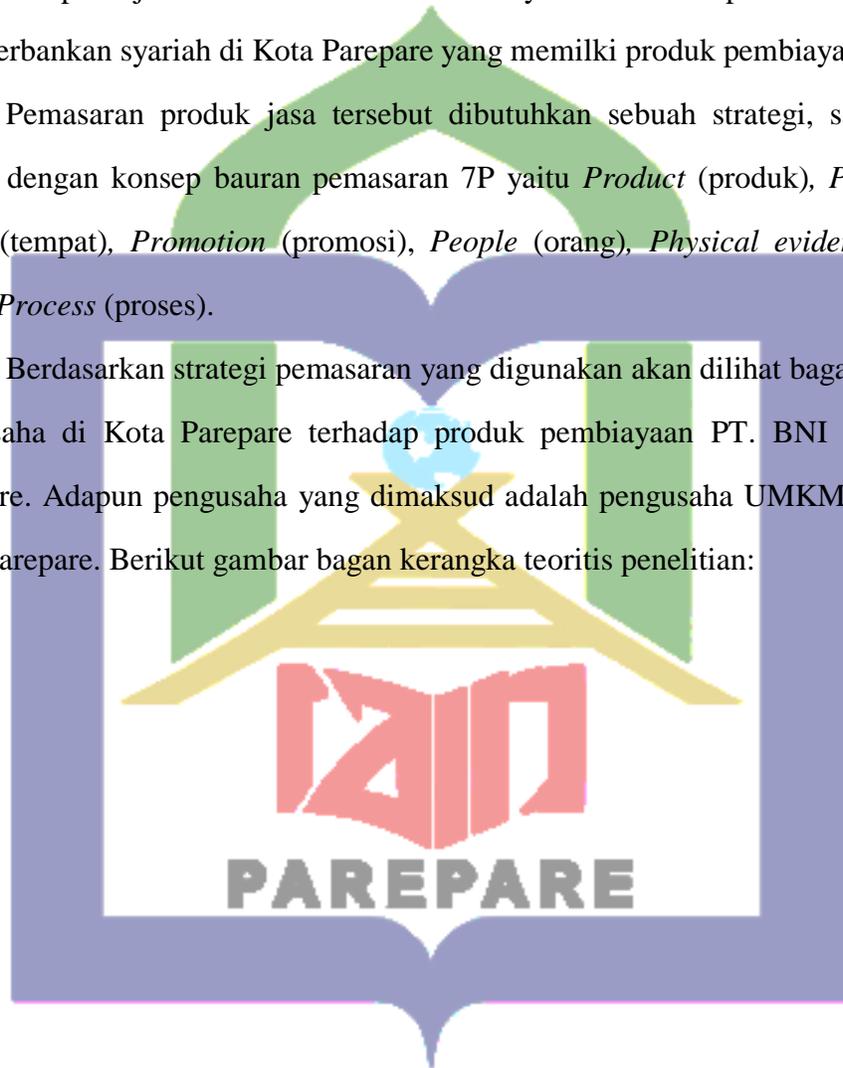
### ***B. Bagan Kerangka Teoritis Penelitian***

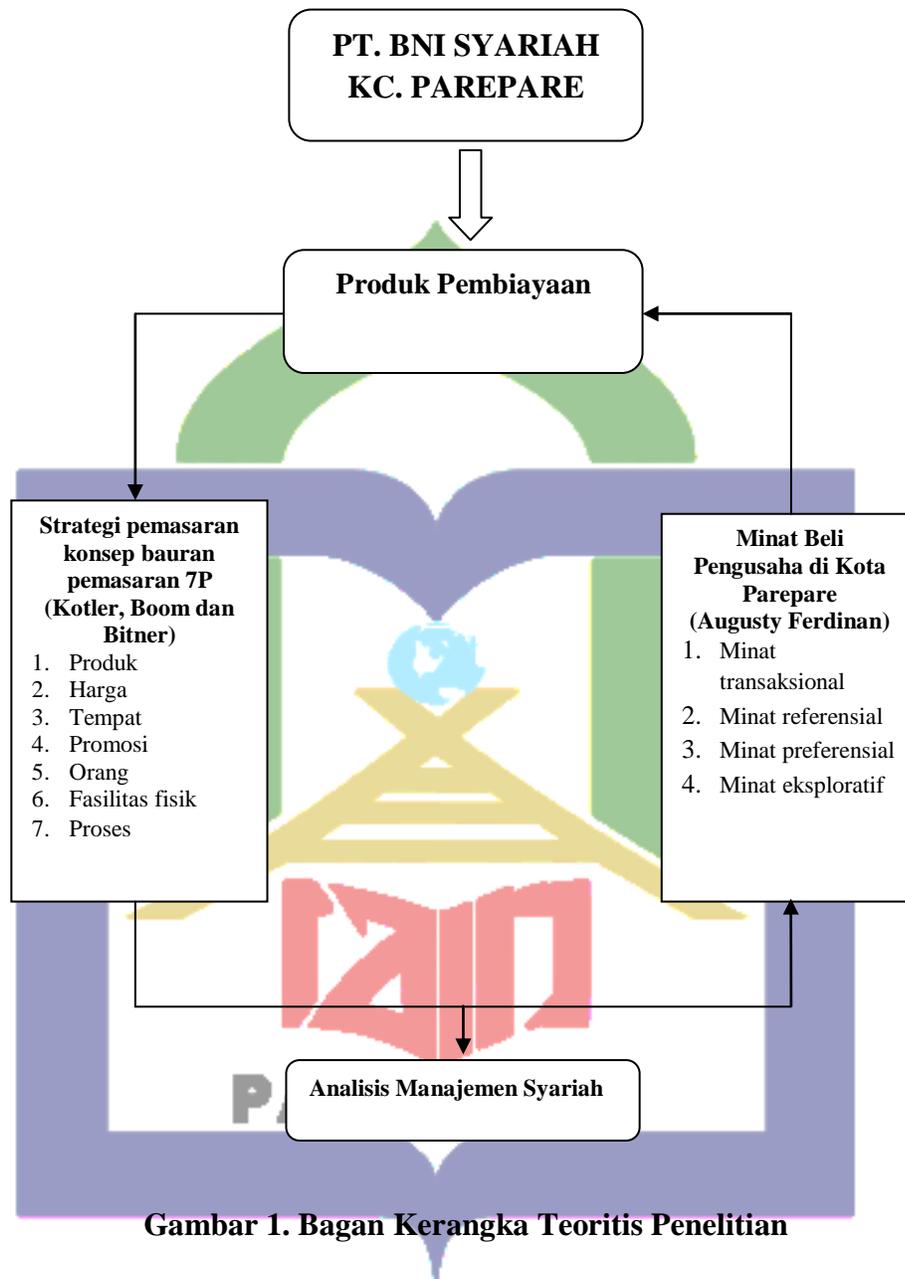
Kerangka teoritis membantu peneliti dalam penentuan tujuan dan arah penelitiannya dan dalam memilih konsep-konsep yang tepat guna pembentukan

hipotesis-hipotesisnya. Dalam penelitian ini akan digambarkan skema sederhana mengenai kerangka teoritis pemecahan masalah penelitian dalam bentuk bagan kerangka teoritis. Dengan penjelasan bahwa berdasarkan bagan kerangka teoritis dibawah dapat dijabarkan bahwa di PT. BNI Syariah KC Parepare merupakan salah satu perbankan syariah di Kota Parepare yang memiliki produk pembiayaan.

Pemasaran produk jasa tersebut dibutuhkan sebuah strategi, salah satunya adalah dengan konsep bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses).

Berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan akan dilihat bagaimana minat pengusaha di Kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. Adapun pengusaha yang dimaksud adalah pengusaha UMKM yang ada di Kota Parepare. Berikut gambar bagan kerangka teoritis penelitian:





### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. *Jenis dan Pendekatan Penelitian*

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian wawancara terpusat. Penelitian jenis ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan yang sudah didesain untuk mengetahui *respons* subjek atas isu tertentu. Tidak seperti kuesioner yang pilihan jawabannya sudah tersedia, penelitian ini memberikan kebebasan kepada subjek untuk menjawab pertanyaan sesuai maksud mereka. Dengan pertanyaan yang tidak terstruktur dan terbuka, penelitian ini sangat fleksibel untuk memperoleh *respons* yang muncul dengan cepat atas sebuah isu. Pertanyaan pun bisa berkembang sesuai situasi yang terjadi.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Silalahi<sup>79</sup> bahwa, penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan. Hal tersebut sependapat dengan Zuriah<sup>80</sup> bahwa, penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian, secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Sedangkan penelitian deskriptif menurut Tan dalam Silalahi<sup>81</sup> bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu,

---

<sup>79</sup>Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung:Reflika Aditama), 2012, h. 27.

<sup>80</sup>Zuriah Nuzul, *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 47.

<sup>81</sup>Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial*, h. 28.

keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis dan akurat dari suatu keadaan sosial, gejala sosial, hubungan antara gejala yang satu dengan gejala lainnya dalam masyarakat.

Dengan menggunakan metode deskriptif dapat memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai hubungan strategi pemasaran pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap minat pengusaha di Kota Parepare untuk menggunakan produk pembiayaan PT. BNI Syariah.

### ***B. Paradigma Penelitian***

Menurut Harmon, sebagaimana yang dikutip Moleong, paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.<sup>82</sup> Berikut beberapa paradigma peneliti:

1. Pengusaha di kota Parepare pada umumnya adalah beragama Islam.
2. Perbankan syariah di kota Parepare yang memiliki produk pembiayaan usaha hanya ada di PT. BNI Syariah KC. Parepare.
3. Semestinya para pengusaha di kota Parepare mengambil pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. BNI Syariah KC. Parepare semestinya bisa menarik minat para pengusaha di Kota Parepare.

---

<sup>82</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 49.

### C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder :<sup>83</sup>

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Adapun untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan wawancara. Penentuan informan dalam wawancara dipilih berdasarkan pada beberapa karakteristik tertentu, yaitu *pertama* orang yang mengetahui informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, dalam hal ini adalah karyawan PT. BNI Syariah KC Parepare. Selain wawancara terhadap pihak PT. BNI Syariah KC Parepare, juga dapat dilakukan wawancara terhadap orang yang terlibat langsung dalam masalah yang berkaitan dengan penelitian, dalam hal ini adalah pengusaha UMKM yang menjadi nasabah pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare maupun pengusaha UMKM yang non-nasabah.

Sumber data sekunder merupakan data yang tidak langsung diambil dari para informan akan tetapi melalui dokumen.<sup>84</sup> Sumber data sekunder dalam hal ini adalah data yang berupa dokumentasi penting seperti brosur pembiayaan mikro BNI Syariah, serta unsur penunjang lainnya dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan.

### D. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama  $\pm 2$  bulan dengan berbagai tahapan, mulai dari pengusulan judul, seminar proposal penelitian,

---

<sup>83</sup>A. Qadir Gassing HT dan Wahyuddin Halim, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cet. II, (Makassar: Alauddin Press, 2009), h. 12.

<sup>84</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. XII, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 137.

pengurusan surat penelitian, pengumpulan data, penyusunan laporan hasil penelitian dan pembahasan hingga selesainya seminar hasil penelitian.

## 2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di sekitar Kota Parepare, salah satunya di Kecamatan Soreang dan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Parepare yang beralamat di Jl. Lahalede No.15 Parepare. Lokasi penelitian sengaja diambil oleh peneliti mengingat saat ini PT. BNI Syariah KC. Parepare merupakan salah satu perbankan Syariah yang ada di kota Parepare yang terus bertransformasi dengan beberapa produk yang memang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat, terutama pengusaha.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Bokdam dan Biklen dalam *Djam'an dan Aan Qamariyah* mengatakan bahwa instrumen penelitian merupakan komponen kunci dalam suatu penelitian.<sup>85</sup>

Peneliti menggunakan beberapa pedoman instrument dalam penelitian, hal ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui data atau informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, adapun instrumen penelitian yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Panduan observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala praktis yang kemudian dilakukan

---

<sup>85</sup>Aan Komariah dan Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif.*, (Bandug: Alfabeta, 2017), h. 62.

pencatatan.<sup>86</sup> Observasi yang dimaksud adalah mengamati dan melihat secara seksama bagaimana strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan di PT. BNI Syariah, bagaimana minat pengusaha di Kota Parepare terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah. Untuk memudahkan penulis dalam melakukan observasi maka dibuatlah pedoman yang dipakai untuk mengamati apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian.

## 2. Pedoman wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk instrumen yang sering digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data atau keterangan secara langsung dari responden. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya *Metodologi Penelitian (teori dan praktek)*<sup>87</sup>, mengatakan bahwa *interview* atau sering disebut wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber. *Interview* digunakan peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare, mencari data tentang jumlah pengusaha UMKM di Kota Parepare yang menjadi nasabah pembiayaan di PT. BNI Syariah KC Parepare. Adapun alat yang digunakan adalah berupa catatan-catatan pertanyaan yang digunakan dalam mengumpulkan data, alat tulis, kamera, alat perekam, laptop untuk mencatat data (dalam kondisi tertentu)

Wawancara dilakukan kepada karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare dan perwakilan dari pengusaha UMKM yang ada di Kota Parepare baik yang menjadi

---

<sup>86</sup> Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h. 63.

<sup>87</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h. 151-152.

nasabaha pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare maupun yang non nasabah. Untuk memandu peneliti dalam menginterview informan maka terlebih dahulu dibuat pedoman wawancara agar wawancara dapat terfokus pada hal-hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan data.

### 3. Format catatan dokumentasi.

Dokumentasi adalah teknik penelitian data berdasarkan pada dokumen atau menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, peraturan tertulis, catatan harian atau foto yang peneliti temukan di lokasi penelitian. Tujuan dari dokumentasi adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk dimanfaatkan dalam menganalisis pembuktian data penelitian.

Peneliti mencari dan menelusuri semua komponen yang berhubungan dengan data penelitian termasuk dokumen-dokumen yang ada. Oleh karena itu, untuk mengefektifkan dan mengefesienkan pencarian dan penelusuran dokumen, maka peneliti membuat pedoman dokumentasi agar penulis tertuntun dalam pencarian dan penelusuran tersebut.

#### ***F. Tahapan Pengumpulan Data***

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa tahapan pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

##### 1. Tahap persiapan

- 5) Seminar proposal penelitian
- 6) Persiapan surat izin penelitian
- 7) Melakukan observasi awal lokasi
- 8) Menyusun pedoman wawancara

## 2. Tahap pelaksanaan

- 1) Melakukan observasi lanjutan
- 2) Melakukan wawancara kepada narasumber yang dijadikan sebagai sumber data.
- 3) Melakukan dokumentasi terkait dengan bukti penelitian.

## 3. Tahap akhir

- 1) Tahap pengumpulan data
- 2) Tahap reduksi data
- 3) Tahap penyajian data
- 4) Penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Setiap tahap pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan berlangsung selama kurang lebih dua bulan pada masa penelitian.

### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Menurut Sugiyono<sup>88</sup> terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian selain dibutuhkan metode yang tepat, perlu juga memilih teknik dan pengumpulan data yang relevan agar hasil dari penelitiannya objektif. Zuriah<sup>89</sup> menyatakan bahwa, Penggunaan teknik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif.

Menurut Bungin metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Oleh

---

<sup>88</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D....*, h. 193.

<sup>89</sup>Zuriah Nuzul, *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 171.

karena itu teknik pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga menggunakan wawancara, observasi, dan dokumen dalam pengumpulan datanya.

#### 1. Wawancara

Wawancara menurut Zuriah<sup>90</sup> adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Sedangkan Sugiyono<sup>91</sup> menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Peneliti melakukan teknik wawancara dengan tujuan menggali informasi mendalam dari responden mengenai hal yang akan diamati dan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

Wawancara merupakan salah teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*inerview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi,

---

<sup>90</sup>Zuriah Nuzul, *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*...., h. 179.

<sup>91</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*...., h. 194.

dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.<sup>92</sup>

Dalam wawancara peneliti bertindak sebagai pewawancara sekaligus sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Sedangkan responden adalah orang yang diwawancarai yang dimintai informasi oleh peneliti. Responden yang di mintai wawancara diharapkan mengetahui data ataupun informasi serta data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara sistematis, dimana peneliti terlebih dahulu menyiapkan pedoman wawancara sebelum melakukan wawancara terhadap responden.

Wawancara yang dilakukan yaitu dengan wawancara secara terstruktur, sebagaimana dikemukakan Sugiyono<sup>93</sup> bahwa, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sehingga peneliti sebelum ke lapangan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

Alasan peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara di antaranya peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan di lapangan, dan memperdalam data kuantitatif yang diperoleh melalui angket.

Wawancara akan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pegawai PT. BNI Syariah Parepare, pengusaha UMKM di Kota

---

<sup>92</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, h. 372.

<sup>93</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D....*, h. 194.

Parepare yang menjadi nasabah pembiayaan PT. BNI Syariah dalam rangka untuk mendapatkan data tambahan yang diperlukan.

## 2. Observasi

Pemanfaatan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dianggap sangat penting, terutama dalam menghadapi masyarakat yang tertutup. Sehingga peneliti dapat lebih memahami dan mendalami pola pikir dan pola kehidupan masyarakat yang diteliti.

Menurut Bungin<sup>94</sup> Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera lainnya. Sedangkan menurut Riduwan<sup>95</sup> observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan melakukan pengamatan langsung objek yang akan diteliti yang dalam pengamatannya menggunakan pancaindera mata.

Alasan peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi di antaranya untuk memperoleh data dari objek penelitian yang tidak bisa didapatkan melalui wawancara dan angket, kemudian dengan observasi peneliti dapat berbaur langsung dengan objek penelitian di lapangan. Sehingga dengan observasi peneliti bisa melihat secara langsung keadaan yang sebenarnya di lapangan.

---

<sup>94</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), h. 133.

<sup>95</sup>Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, h. 76.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dalam rangka mengamati secara langsung terhadap strategi pemasaran pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare, serta minat pengusaha di Kota Parepare untuk menjadi nasabah pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare. Objek observasi ini menyangkut masalah-masalah yang berhubungan dengan minat pengusaha terhadap pembiayaan mikro PT. BNI Syariah KC. Parepare.

### 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto<sup>96</sup> dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Sedangkan menurut Riduwan<sup>97</sup> Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

Dalam penelitian di lapangan, peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan bahan maupun informasi yang mendukung penelitian ini, serta sebagai bagian dari teknik pengumpulan data yang lain untuk saling menguatkan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data seperti data berbagai dokumen daftar harga produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare yang akan menguatkan penelitian ini dan foto-foto saat wawancara sebagai bukti otentik di lapangan.

---

<sup>96</sup>Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2010), h. 274.

<sup>97</sup>Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, h. 77.

### G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting, sebagaimana menurut Zuriah<sup>98</sup> bahwa, analisis data dalam penelitian merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian serta kekritisan dari peneliti. Dalam penelitian ini karena menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan berupa teknik analisis data kualitatif.

Analisis data kualitatif menurut Sugiyono<sup>99</sup> adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga sudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono<sup>100</sup> aktivitas dalam analisis data kualitatif di antaranya *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing verification*. Adapun dalam penelitian ini langkah-langkah yang akan ditempuh dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data menurut Sugiyono<sup>101</sup> artinya merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam melakukan reduksi data peneliti harus

---

<sup>98</sup>Zuriah Nuzul, *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 198.

<sup>99</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 335.

<sup>100</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 337.

<sup>101</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 338.

mempunyai wawasan yang luas, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono<sup>102</sup> bahwa reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

Peneliti dalam penelitian ini membuat rangkuman dan memilah data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan melalui wawancara, kemudian mengambil data yang pokok dalam penelitian. Selanjutnya data yang telah dipilah, dibuat kategorisasi dan dikelompokkan ke dalam bagian-bagian dengan pengkodean berupa angka atau huruf untuk menandai data-data tersebut untuk masuk ke bagian mana sehingga terlihat polanya.

## 2. *Display data* (penyajian data)

Menurut Sugiyono<sup>103</sup> dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Selanjutnya Miles & Huberman mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi dan telah ditemukan polanya kemudian dipaparkan dengan jelas, terperinci dan menyeluruh dalam bentuk narasi, sehingga dengan demikian didapat gambaran yang jelas peristiwa yang terjadi di lapangan.

---

<sup>102</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 339.

<sup>103</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 341.

3. *Conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/ verifikasi)

Langkah ke tiga dalam analisis data menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono<sup>104</sup> adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam hal ini kesimpulan yang diambil harus kredibel yang didukung oleh bukti. Kesimpulan kredibel menurut Sugiyono merupakan kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data.

**H. Teknik Pengujian Keabsahan Data**

Teknik pengujian keabsahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara *dependability (realibility)* yang dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan hasil penelitian. Proses dan tahapan penelitian ini dilakukan secara sistematis sesuai dengan kaidah penelitian kualitatif di lapangan, yaitu dilakukan dengan menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, dan membuat kesimpulan. Kemudian, realibilitas suatu data apabila beberapa kali dilakukan pengulangan suatu studi dalam suatu kondisi yang sama dan hasilnya secara esensial sama.

---

<sup>104</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, h. 345.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Profil, Alamat, dan Sejarah Berdirinya PT. BNI Syariah KC. Parepare

Nama : PT. Bank BNI Syariah KC Parepare

Bidang Usaha : Perbankan Syariah

Alamat : Jl. Lahalede No. 15 Parepare

Lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare sebenarnya sudah strategis berada di pusat keramaian, mudah ditemukan, dan mudah dijangkau. Akan tetapi, lokasi parkirannya masih sempit, sehingga menyulitkan nasabah untuk memarkir kendaraannya. Hal ini sebagaimana yg diungkapkan oleh Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Posisi kantor sudah strategis berada di tengah kota, akan tetapi fasilitas parkirannya kurang strategis, karena jika ada nasabah yang mau memarkir kendaraannya susah.<sup>105</sup>

Selain itu nasabah juga berpendapat yang sama, salah satunya yaitu Bapak Muhammad Wahyu Kurniawan mengatakan bahwa:

Lokasi kantor tidak strategis, karena kantornya kecil dan berada ditengah-tengah jadi kurang kelihatan, parkirannya juga kurang, dibandingkan dengan bank-bank lainnya yang nampak dan parkirannya luas.<sup>106</sup>

Sejarah berdirinya:

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

<sup>105</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>106</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

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

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

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

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*.<sup>107</sup> Sementara untuk Kantor Cabang Parepare didirikan pada tanggal 11 November 2015 yang membawahi satu Kantor Cabang (KC) di Parepare, dan empat Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang masing-masing terletak di Kabupaten Sidrap, Enrekang, Soppeng, dan Wonomulyo.

Adapun visi misi dari Bank BNI Syariah adalah sebagai berikut:

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

Misi :

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

Dua fungsi utama bank syariah adalah mengumpulkan dana dan menyalurkan dana. Penyaluran dana yang dilakukan Bank Syariah adalah pemberian pembiayaan kepada debitur yang membutuhkan, baik untuk modal usaha, investasi maupun konsumsi.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup>BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, 1 Agustus 2019

<sup>108</sup>Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), h.303.

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian kata *I Believe, I Trust*, yaitu saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan yang berarti kepercayaan yang berarti bank menaruh perhatian kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shohibul maal*. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>109</sup> Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal sebagai berikut :<sup>110</sup>

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam hal ini, pembiayaan yang dimaksud adalah pembiayaan produktif untuk usaha yang dikenal dengan pembiayaan BNI Syariah. Produk pembiayaan BNI syariah kini menjadi solusi bagi pelaku usaha mikro yang sedang membutuhkan modal usaha, sehingga banyak pengusaha yang menggunakan penawaran ini. Pengusaha dapat meminjam sejumlah dana sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan yang berlaku.

Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare ada 4 jenis berdasarkan *plafondnya* yaitu pembiayaan mikro yang terdiri dari mikro 2 iB Hasanah, dan mikro 3 iB Hasanah, serta pembiayaan usaha kecil dan menengah yang terdiri dari

---

<sup>109</sup>Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking: sebuah Teori, knsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), h. 698.

<sup>110</sup>Muhamad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 160.

Wirausaha iB Hasanah (WUS), dan kemudian muncul lagi satu produk baru yaitu produk pembiayaan produktif Usaha Kecil iB Hasanah. Sebagaimana penjelasan Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Sales Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Produk pembiayaan di kami terdiri dari tiga, baru beberapa bulan terakhir ini muncul produk baru yaitu produktif. Jadi produk pembiayaan mikro itu terbagi menjadi tiga berdasarkan *plafondnya*, *plafond* itu maksudnya nominal angka yang bisa dibiayai. Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 50 juta disebut mikro 2, Rp. 51 juta sampai dengan Rp. 500 juta disebut mikro 3, Rp. 501 juta atau lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 1 M itu disebut WUS.<sup>111</sup>

Berikut penjelasannya selengkapnya mengenai Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare:

a. Pembiayaan Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari Rp. 5 juta hingga Rp. 50 juta jangka waktu pembiayaan mulai 6 bulan hingga 36 bulan. Tujuan pembiayaan adalah pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif). Adapun persyaratan yaitu Fotokopi KTP, Kartu Keluarga (KK), Surat Keterangan Usaha, dan Bukti Kepemilikan Jaminan.<sup>112</sup> Adapun segmen pasar dari Pembiayaan Mikro 2 iB Hasanah ini yaitu seperti para pedagang di kios dan lapak-lapak dalam pasar yang telah mendapat ijin analisa pasar dari manajemen PT. BNI Syariah KC. Parepare.<sup>113</sup> Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nirwan Alimuddin seorang *Micro Sales Business Head* berikut:

<sup>111</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>112</sup>BNI Syariah, *Miko 2 iB Hasanah*, <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/mikro/mikro2ibhasanah>

<sup>113</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

Berdasarkan klasifikasi dari ketiga *plafond* ini, segmentasi pasarnya tentu beda. Kalau kita lihat *plafond* Rp. 5 juta sampai Rp. 50 juta kita bisa masuk di dalam pasar seperti lapak-lapak.<sup>114</sup>

b. Pembiayaan Mikro 3 iB Hasanah

Dana yang dapat di pinjam melalui pembiayaan mulai dari lebih dari Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta. Jangka waktu dapat dipilih sesuai kebutuhan dan kemampuan mulai 6 bulan hingga 60 bulan. Tujuan dari pembiayaan ini antara lain untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif). Persyaratannya yaitu Fotokopi KTP, Kartu Keluarga (KK), Surat Keterangan Usaha, dan Bukti Kepemilikan Jaminan.<sup>115</sup> Adapun segmen pasar Pembiayaan Mikro 3 iB Hasanah ini seperti para pengusaha pemilik ruko-ruko dan toko-toko di sekitar pinggiran luar pasar Lakessi, dengan radius kurang lebih 20 Km dari kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare.<sup>116</sup> Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nirwan Alimuddin seorang *Micro Sales Business Head* berikut:

Kalau mikro 3 kebanyakan yang ambil dikami Rp. 51 juta sampai dengan Rp. 500 juta itu adalah para pengusaha di pinggir-pinggir pasar, seperti ruko-ruko dan toko-toko yang masih berada dalam radius market maksimal 20 Km dari kantor.<sup>117</sup>

c. Pembiayaan Wirausaha iB Hasanah (WUS)

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal

<sup>114</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>115</sup>BNI Syariah, *Miko 3 iB Hasanah*, <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/mikro/mikro3ibhasanah>

<sup>116</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>117</sup>

kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

1) Keunggulan :

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

2) Akad :

- a) *Murabahah*.
- b) *Musarakah*.
- c) *Mudharabah*.

3) Syarat Permohonan Pembiayaan :

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

- i) Menyampaikan fotocopy rekening bank selama 6 (enam) bulan terakhir (bila ada).

#### 4) Ketentuan Biaya

Biaya Administrasi : Ringan sesuai ketentuan yang berlaku.

Asuransi : Kerugian.

Notaris, Meterai, dll : Sesuai ketentuan yang berlaku.

Segemen pasarnya yaitu para pengusaha yang sudah berbentuk industri yang sudah memiliki neraca keuangan dan transaksinya sudah tercermin di rekening bank.<sup>118</sup> Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nirwan Alimuddin seorang *Micro Sales Business Head* berikut:

Khusus untuk WUS dengan *plafond* diatas Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 1 M, segmennya yaitu para pengusaha yang sudah berbentuk industri, dengan kebutuhan yang besar, kebanyakan mereka sudah punya neraca keuangan, pembukuan sudah lengkap, dan syarat utamanya adalah transaksi keuangan dari usaha tersebut sudah tercermin di rekening bank.<sup>119</sup>

#### d. Pembiayaan Produktif Usaha Kecil iB Hasanah

Usaha Kecil iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

##### 1) Keunggulan

- a) Persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 (tujuh) tahun.

---

<sup>118</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>119</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

- c) *Plafond* pembiayaan di atas Rp. 1 Milyar sampai dengan Rp.10 (sepuluh) Milyar.
  - d) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.
- 2) Akad
- a) *Murabahah* untuk pembelian barang baik untuk tujuan investasi maupun modal kerja secara angsuran (*aflopend*).
  - b) *Mudharabah/Musyarakah* dapat diberikan dalam bentuk modal kerja atas suatu proyek/usaha tertentu dengan menggunakan prinsip *Mudharabah/Musyarakah* baik secara angsuran maupun lumpsum diakhir.
- 3) Syarat Penerima Pembiayaan
- a) Memiliki legalitas usaha lengkap sesuai bidang usahanya.
  - b) NPWP, Laporan Keuangan, dan SPT Tahunan PPh.
  - c) Pengalaman dibidang usaha minimal 2 (dua) tahun.
  - d) Menyampaikan fotocopy rekening bank selama 6 (enam) bulan terakhir.
  - e) Tidak termasuk dalam daftar hitam Bank Indonesia serta tidak tercatat sebagai nasabah pembiayaan macet/bermasalah.
  - f) Bukti kepemilikan agunan yang sah dan masih berlaku.

4) Ketentuan Biaya

Biaya Administrasi : Ringan sesuai ketentuan yang berlaku.

Asuransi : Kerugian.

Notaris, Meterai, dll : Sesuai ketentuan yang berlaku.

Produk Pembiayaan Produktif Usaha Kecil iB Hasanah, belum berjalan di Kota Parepare, artinya belum terdapat nasabah yang mengambil pembiayaan ini, akan

tetapi tetap akan dijalankan ketika terdapat nasabah yang membutuhkannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Untuk di Parepare sendiri kami baru bisa mengcover tiga macam pembiayaan ini, tapi misalnya di lapangan kami dapati *plafond* diatas Rp. 1 Milyar, maka kami akan proses, dan sampai saat ini di Parepare memang belum ada khusus untuk nasabah pembiayaan usaha produktif.<sup>120</sup>

Khusus untuk penentuan target pasar pembiayaan usaha PT. BNI Syariah, tidak semua pengusaha di Kota Parepare yang bisa dijadikan target pasar, akan tetapi hanya pengusaha yang memenuhi syarat saja berdasarkan analisa pasar dari manajemen PT. BNI Syariah KC. Parepare. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Jadi tidak semua pasar kami biyai, harus ada analisa pasar terlebih dahulu. Jadi, semua kios-kios dan lapak-lapak yang ada di pasar itu yang sudah mendapatkan analisa pasar dari manajemen kami itu bisa kami biyai sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.<sup>121</sup>

Masing-masing Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare *range plafond* yang memang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pengusaha atau nasabah. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan pengusaha yang kategori mikro 3 IB Hasanah misalnya, kebutuhannya hanya pada produk mikro 2 IB Hasanah, maka akan tetap diproses pembiayaannya, karena faktor pemilihan produk pembiayaan oleh pengusaha atau nasabah salah satunya berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya.

---

<sup>120</sup>Nirwan Alimuddin, “Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare,” Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>121</sup>Nirwan Alimuddin, “Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare,” Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Tidak tertutup kemungkinan bila ada dari klasifikasi pengusaha yang mampu Rp. 51 juta sampai dengan Rp. 500 juta yang mau ke mikro 2 karena berdasarkan kebutuhan, karena kan kita tidak bisa paksakan ini pengusaha yang segmennya mikro 3, tapi karena kebutuhannya hanya mikro 2, mungkin kebutuhannya hanya Rp. 30 juta, Rp. 40 juta, sampai Rp. 50 juta, itu minatnya hanya ke mikro 2.<sup>122</sup>

Dengan bervariasinya Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare ini akan memberikan kebebasan memilih bagi pengusaha atau nasabah dengan menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan mereka. Adapun akad yang digunakan dalam produk pembiayaan ini adalah akad *murabahah* yaitu akad jual beli. Selain akad *murabahah*, terdapat pula akad *wakalah* untuk mengkuasakan nasabah membeli kebutuhan usahanya. Selanjutnya ditambahkan lagi satu akad yaitu akad *Musyarakah Mutanaqisyah* (MMq). Berikut penjelasan Bapak Nirwan Alimuddin mengenai akad pada pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare:

Akad yang digunakan yaitu akad *murabahah* atau akad jual beli. Akad *murabahah* ini setelah dilakukan penandatanganan akan ditambahkan lagi satu akad yaitu akad *wakalah* untuk mengkuasakan. Seumpamanya si nasabah bermohon tujuannya adalah untuk modal kerja, usahanya kelontong dengan bermacam-macam kebutuhan barang-barang campuran. Nah, tentunya kami di BNI Syariah tidak mempunyai gudang untuk menampung bermacam-macam alat kebutuhan tersebut, jadi kami mengkuasakan setelah akad jual beli kepada nasabah melalui akad *wakalah* untuk membeli semua yang dibutuhkan. Per bulan Juli ini, baru-baru keluar salah satu produk kami masih di mikro 3, namun ada kebijakan baru, kami ditambahkan satu akad lagi namanya akad *Musyarakah Mutanaqisyah* (MMq), dalam hal ini kami kerjasama dengan nasabah. Pada dasarnya BNI Syariah ini hubungan antara bank dengan nasabah bukan kreditur dan debitur, tapi hubungan mitra kerjasama. Melalui kerjasama ini dikeluarkanlah akad MMq ini dedngan tujuan keuntungan dan kerugian dibagi, jadi seumpamanya pengusaha untung kita sama-sama untung, sebaliknya jika pengusaha rugi, kita sama-sama rugi. Namun pada dasarnya

---

<sup>122</sup>Nirwan Alimuddin, "Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

dari awal sampai sekarang yang berjalan itu adalah akad *murabahah*, akan MMq ini baru muncul dan belum terlaksana.<sup>123</sup>

Berbeda dengan di perbankan syariah lain, seperti pada bank Muamalat cabang Makassar dan Unit Usaha Syariah BPD Sulselbar, bahwa produk pembiayaan modal kerja menggunakan akad *mudharabah* atau bagi hasil.<sup>124</sup>

Selain keberagaman jenis Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare, produk ini juga memiliki beberapa perbedaan dengan produk-produk pembiayaan pada umumnya di bank-bank konvensional. Seperti tidak adanya biaya administrasi, hanya biaya pihak ketiga yaitu untuk notaris dan asuransi. Selain itu dalam produk ini juga tidak terdapat biaya denda bagi nasabah yang terlambat membayar angsurannya misalnya satu, dua, atau tiga hari. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Sales Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Perbedaan yang paling menonjol adalah di BNI Syariah tidak ada biaya administrasi, kebanyakan di bank lain ada biaya *appraisal*<sup>125</sup>, ada biaya *provisi*<sup>126</sup>, itu masuk kategori biaya administrasi. Biaya *appraisal*, dan biaya *provisi* di kami itu nol rupiah. Kan biasa yang lain ada biaya survei, biaya ini, biaya ini, di kami nol rupiah. Jadi biaya yang ada di kami ini hanya biaya pihak ketiga, yaitu biaya notaris dan biaya asuransi. Di kami juga tidak ada denda, jadi jika ada nasabah yang dalam masa itu kesusahan, lewat angsurannya satu hari, dua hari, kami tidak kenakan denda dan dibayar sesuai angsuran. Sanksi yang diterima nasabah yang menunggak adalah pertama, rusaknya nama baik di Bank Indonesia (BI), kemudian pengambil alihan agunan yang tentunya telah melewati proses, mulai dari SP 1, SP 2, SP 3, sampai dengan proses

<sup>123</sup>Nirwan Alimuddin, “*Micro Sales Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>124</sup>Rahman Ambo Masse, “Implementasi Prinsip Syariah dalam Akad Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat dan Unit Usaha Syariah Bank BPD Sulselbar di Kota Makassar).”, *Disertasi Doktor* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2015, (online) dalam <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/623/>, (diakses pada 11 Oktober 2019).

<sup>125</sup>Perbuatan menilai, khususnya terhadap harta (property), oleh seseorang yang berwenang melakukannya.

<sup>126</sup>Pencadangan.

administrasi lainnya, yang berhungan dengan pihak ketiga dalam hal ini KPKNL.<sup>127</sup>

### 3. Harga Produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare

Penentuan harga margin untuk setiap jenis pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare memang sudah ditentukan dari awal dari pihak manajemen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Dari awal memang sudah ditentukan oleh pihak manajemen bahwa untuk plafond range baik itu mikro 2, mikro 3, dan WUS itu marginnya berbeda-beda. Mikro 2 marginnya 1,2 %, mikro 3 itu plafond Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 200 juta itu marginnya masih 0,9%, nanti dia lompat ke plafond Rp. 200 juta keatas sampai dengan Rp. 500 juta keatas marginnya 0,8%. Sedangkan WUS sendiri 0,7 %. Semakin tinggi plafondnya, semakin rendah marginnya.<sup>128</sup>

Berikut pembagian margin produk pembiayaan PT. BNI Syariah dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

No.	Produk Pembiayaan	Margin
1	Mikro 2 iB Hasanah	1,2 %
2	Mikro 3 iB Hasanah	
	Rp. 50 juta – Rp. 200 juta	0,9 %
	Rp. 200 juta – Rp. 500 juta	0,8 %
3	Wirausaha iB Hasanah (WUS)	0,7 %

Tabel 1. Margin produk pembiayaan PT. BNI Syariah Tahun 2019

Selain penentuan margin, penentuan tenor atau jangka waktu pembiayaan juga mempengaruhi tingkat harga masing-masing produk, seperti yang dijelaskan oleh

<sup>127</sup>Nirwan Alimuddin, “*Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>128</sup>Nirwan Alimuddin, “*Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC.

Parepare berikut:

Jangka waktu atau tenor masing-masing berbeda, mikro 2 itu ada yang 3 tahun ada yang 5 tahun, mikro 3 juga ada yang 3 tahun ada yang 5 tahun, tergantung tujuan penggunaannya. Jadi kalau untuk modal kerja itu maksimal jangka waktunya itu hanya sampai 3 tahun. Sementara yang tenor 5 tahun diperuntukkan untuk investasi dan konsumsi. Tergantung dari tujuannya. Disini terdapat peluang nego di jangka waktu tersebut. Seumpamanya dari mikro 3 yang sudah dipatok untuk modal kerja yang tenornya itu maksimal 3 tahun, itu bisa diminta kebijakan ke kantor pusat agar jangka waktu 3 tahun ini menjadi 5 tahun.<sup>129</sup>

Margin yang ditentukan sudah termasuk margin terendah setelah dilakukannya pengurangan margin dari 0,9% sampai dengan 1% di mikro 3, menjadi 0,8 %. Perbedaan penggunaan sistem margin dan suku bunga di bank konvensional adalah terletak pada angsurannya . jika menggunakan margin angsuran yang dibayar setiap bulannya tetap. Berbeda dengan sistem suku bunga, jika suku bunga Bank Indonesia naik, maka angsuran yang dibayar akan naik juga. Berikut penjelasan dari Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC.

Parepare:

Kalau menggunakan margin angkanya sudah tetap, angsurannya pun tetap mulai dari angsuran pertama hingga lunas. Karena kami menggunakan akad *murabahah* atau akad jual beli, jadi harga yang diperjualbelikan yang telah disepakati pada saat akad jual beli itu juga yang akan dibayar sampai selesai. Beda penggunaan dengan sistem bunga, jika suku bunga naik di BI, maka naik juga angsuran yang akan dibayarkan nasabah.<sup>130</sup>

Selain margin dan tenor yang menentukan harga dari pembiayaan usaha ini, jaminan juga merupakan salah satu penentu dari harga pembiayaannya. Jaminan sebuah pembiayaan harus lebih tinggi dari *plafond* yang dikeluarkan. Dan semua

<sup>129</sup>Nirwan Alimuddin, “*Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>130</sup>Nirwan Alimuddin, “*Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

produk yang diberlakukan di PT. BNI Syariah sudah melalui uji kelayakan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Dalam penentuan harga ini telah dibicarakan sebelumnya saat akad dengan nasabah. Dalam transaksinya dijelaskan secara transparan mengenai harga beli dan harga jual barang atau usaha yang akan dibiayai, jika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, maka prosesnya akan dilanjut.

#### 4. Promosi produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare

Strategi promosi produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare dengan target pasar yaitu para pengusaha, maka strategi yang digunakan adalah promosi *door to door* artinya mempromosikan dari rumah ke rumah pengusaha yang ada di Kota Parepare. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ardianto selaku *Micro Saless Assisten* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Strategi pemasaran yang kami lakukan adalah strategi *door to door*. Berkaitan dengan pembiayaan mikro, pasti berkaitan semua dengan pengusaha. Kami jarang ikut sosialisasi di instansi-instansi, karena rata-rata di instansi itu PNS, pegawai, karyawan, hanya satu atau dua orang yang punya usaha. Selain target marketnya *door to door*, biasanya melalui *SMS, WhatsApp, Facebook*, semua sosial media yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk-produk PT. BNI Syariah KC. Parepare.<sup>131</sup>

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangat menunjang lancarnya komunikasi. Untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial ini sangat dibutuhkan anggaran promosi. Di PT. BNI Syariah KC. Parepare, anggaran untuk promosi sebenarnya ada, tapi tidak seberapa, anggaran yang besar untuk promosi pada *event-event* tertentu, tapi hal itu jarang dilakukan. Namun terdapat tunjangan pulsa untuk melakukan promosi melalui sosial media. Hal ini sebagaimana dikatakan

---

<sup>131</sup>Ardianto, "Micro Saless Business PT. BNI Syariah KC. Parepare," Wawancara, Parepare, 18 Juli 2019.

oleh Bapak Ardianto selaku *Micro Saless Assisten* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Untuk anggaran khusus promosi sebenarnya ada, tapi hanya untuk *event-event* tertentu, itupun agak-agak jarang. Cuma kalau untuk tunjangan pulsa ada, untuk sosial media, dimanfaatkan untuk telepon, komunikasi.<sup>132</sup>

Namun, kasus yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan kepada pengusaha, hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak H. HR. Lantong penjual kerudung di Pasar Lakessi Parepare berikut:

Saya baru tahu kalau ada BNI Syariah di Jl. Lahalede. Itu karena orang dari sana tidak pernah jalan-jalan ke pasar, kepada pengusaha untuk menawarkan dirinya. Jadi banyak orang yang tidak tahu. Tepatnya mereka kurang promosi.<sup>133</sup>

Selain itu pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bapak H. Imran penjual pecah belah di pasar Lakessi Parepare berikut:

Karyawan BNI Syariah memang tidak pernah melakukan promosi disini, hanya BNI 46 yang pernah datang, itupun hanya untuk tabungan.<sup>134</sup>

Terdapat pula pendapat Andi Haswan salah satu pengusaha pemilik *Pettalolo Cafe* di Parepare mengatakan bahwa:

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh karyawan BNI Syariah membuat saya tidak tahu bahwa ada Produk Pembiayaan disana.<sup>135</sup>

Pendapat-pendapat pengusaha ini merupakan pengusaha non nasabah PT. BNI Syariah KC. Parepare. Namun terdapat pula pendapat dari Bapak Fiqhuddin salah

<sup>132</sup>Ardianto, “*Micro Saless Business* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>133</sup>H. HR. Lantong, “Penjual Kerudung Pasar Lakessi,” *Wawancara*, Parepare, 13 Juli 2019.

<sup>134</sup>H. Imran, “Stand H. Imran Pecah Belah Pasar Lakessi,” *Wawancara*, Parepare, 29 Juli 2019.

<sup>135</sup>Andi Haswan, “*Pettalolo Cafe*,” *Wawancara*, Parepare, 16 Juli 2019.

satu pengusaha yang sudah menjadi nasabah dari Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Karyawannya sering melakukan promosi, seperti *door to door*.<sup>136</sup>

Ibu Hj. Andi Fatimah selaku nasabah dari Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare juga mengatakan bahwa:

Karyawan dari BNI Syariah langsung mengunjungi saya dan mempromosikan produknya, serta menawarkannya. Dan akhirnya saya menjadi nasabah sejak tahun 2015 sampai sekarang. Setiap ada produk baru saya selalu diinformasikan melalui telepon ataupun sosial media.<sup>137</sup>

Perbedaan pendapat ini sebenarnya bisa terjawab berdasarkan pemaparan sebelumnya oleh Bapak Nirwan Alimuddin selaku *Micro Saless Business Head* PT. BNI Syariah KC. Parepare bahwa tidak semua pasar atau pengusaha dapat dibiayai, akan tetapi hanya pengusaha yang telah mendapatkan izin dari manajemen analisa pasar. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko adanya nasabah-nasabah yang tidak amanah. Jadi, jika pengusaha yang tidak didatangi untuk ditawarkan Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare, berarti belum memiliki izin dari manajemen analisa pasar PT. BNI Syariah.

##### 5. Orang atau karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare

Salah satu peranan penting karyawan dalam suatu instansi perbankan yaitu pemberian layanan kepada nasabah. Berhubungan dengan strategi pemasaran, karyawan yang memegang tanggung jawab paling besar yaitu *Micro Saless Assisten* atau asistem pemasaran. Mereka harus memiliki strategi-strategi tersendiri guna membangun citra dalam masyarakat, khususnya para pengusaha untuk memperoleh simpati. Pemberian layanan yang memadai, komunikasi yang efektif, dan hubungan

<sup>136</sup>Fiqhuddin, "UD. Soreang Motor," *Wawancara*, Parepare, 29 Juli 2019.

<sup>137</sup>Hj. Andi Fatimah, "Emerald (Kosmetik)," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

silaturahmi yang terjaga dapat memberikan kemudahan kepada karyawan untuk memperoleh simpati dari calon nasabah. Salah satu strategi layanan yang biasanya digunakan oleh para *Micro Saless Assisten* PT. BNI Syariah KC. Parepare yaitu kunjungan kepada nasabah untuk menjalin silaturahmi terlebih dahulu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ardianto selaku *Micro Saless Assisten* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

*Micro Saless* atau *marketing* memiliki cara-cara tersendiri untuk memberikan layanan kepada nasabah, tergantung pada orangnya. Kalau saya secara pribadi, yaitu sering-sering melakukan kunjungan kepada nasabah. Bahkan walaupun belum menjadi mitra BNI Syariah, saya terkadang singgah bersilaturahmi, minimal ada hubungan yang terjaga, minimal dia tahu, karena tidak mesti mereka harus bekerjasama dengan BNI Syariah baru kita kenalan, karena misalkan sewaktu-waktu kita punya kebutuhan yang lain, dan tiba-tiba mereka juga punya kebutuhan, pasti paing tidak BNI Syariah yang mereka ingat ketika mereka ada kebutuhan, apalagi dari sisi pembiayaan.<sup>138</sup>

Pernyataan tersebut dapat didukung oleh beberapa pernyataan pengusaha yang sudah menjadi nasabah Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah sebagai berikut:

Karyawan *marketing* PT. BNI Syariah sering datang bekunjung kesini memberikan informasi-informasi mengenai produk-produknya, atau sekedar berkunjung untuk bersilaturahmi, bahkan sudah ada beberapa yang menjadi pelanggan saya.<sup>139</sup>

Karyawannya sering datang kesini kasi-kasi saran mengenai bank syariah.<sup>140</sup>

Namun, masih banyak pengusaha yang belum menjadi nasabah mengatakan bahwa karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare jarang melakukan kunjungan bahkan tidak pernah sama sekali. Berikut beberapa pendapat pengusaha:

Nda pernah loh mba ada kunjungan dari BNI Syariah, aku juga baru tau loh mba kalau di Parepare ada bank BNI Syariah.<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup>Ardianto, "Micro Saless Business PT. BNI Syariah KC. Parepare," *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>139</sup>Hj. Andi Fatimah, "Emerald (Kosmetik)," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>140</sup>Sarman, "Pangsit Ijo Tri Lestari," *Wawancara*, Parepare, 29 Juli 2019.

Saya tidak pernah dikunjungi oleh karyawan BNI Syariah untuk menawarkan produknya.<sup>142</sup>

Saya nasabah di BNI Syariah, tapi hanya menabung saja, saya tidak pernah dikunjungi untuk ditawarkan Produk Pembiayaannya.<sup>143</sup>

Tidak pernah ada kunjungan dan tawaran untuk pembiayaan dari BNI Syariah.<sup>144</sup>

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa kunjungan yang dilakukan oleh karyawan khususnya *marketing* masih kurang dilakukan kepada beberapa pengusaha-pengusaha yang ada di kota Parepare. Sehingga kunjungan tersebut dapat ditingkatkan lagi guna mendapatkan informasi lebih banyak mengenai calon nasabah. Apabila setelah dilakukan kunjungan ternyata tidak sesuai dengan analisa pasar, setidaknya sudah memperkenalkan diri kepada pengusaha bahwa di PT. BNI Syariah KC. Parepare ada Produk Pembiayaan.

Selain layanan yang bersifat kunjungan, hal yang harus dimiliki oleh karyawan perbankan syariah salah satunya adalah kompetensi dibidang perbankan syariah, seperti harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan syariah, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamental bisnis.

Kompetensi tersebut setidaknya sudah dimiliki oleh beberapa karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare, hal ini ditunjukkan oleh pernyataan salah seorang karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare sebagai berikut:

Selaku karyawan perbankan syariah bagaimana menjelaskan proses syariah, minimal ada dakwah yang bisa disampaikan kepada nasabah. Karena kita fokus utamanya adalah dakwah, *business follow* (bisnis mengikuti), adapun yang

---

<sup>141</sup>Lastrini, "Penjual Nasi Goreng Lasinrang," *Wawancara*, Parepare, 14 Juli 2019.

<sup>142</sup>Rachma, "Fitra Tailor," *Wawancara*, Parepare, 12 Juli 2019.

<sup>143</sup>Baharuddin, "Home Cake," *Wawancara*, Parepare, 12 Juli 2019.

<sup>144</sup>H. Jayadi Sikki, "Toko Meubel Sengkang," *Wawancara*, Parepare, 14 Juli 2019.

tidak bisa menerima dakwah, kita ceritakan lagi keunggulan-keunggulan di BNI Syariah, dan produk-produknya seperti apa?.<sup>145</sup>

Kebanyakan karyawan perbankan syariah merupakan adopsi dari perbankan konvensional, sehingga mereka masih kurang memahami prinsip-prinsip syariahnya, prinsip-prinsip jenis akad yang digunakan, serta proses-proses yang ada diperbankan syariah. Hal tersebut membuat mereka sulit untuk menjelaskan kepada calon nasabah mengenai perbedaan dari sistem perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Apalagi ketika menghadapi tantangan dengan nasabah yang sudah terbiasa dengan pola-pola perbankan konvensional. Kendala dalam menghadapi nasabah tersebut seperti yang dikatakan oleh Bapak Ardianto selaku *Micro Business Assisten* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Kalau kendala dalam pemasaran yaitu masih banyak masyarakat yang betul-betul belum bisa menerima hijrah atau syariah, yang masih sering dengan pola konvensional, dengan selalu melihat mana yang lebih murah. Prosesnya memang beda dia pakai bunga, sementara prosesnya memang sesuai syariah. Itu yang susah menjelaskan kepada nasabah seperti apa bedanya, pasti ujung-ujungnya kalau pedagang itu hitung-hitungannya kuat, makanya pasti ujung-ujungnya penetapan angsuran yang mereka bandingkan. Nah itulah yang menjadi tantangan bagi karyawan BNI Syariah untuk meyakinkan nasabah.<sup>146</sup>

Tantangan tersebut dibenarkan oleh pernyataan dari beberapa pengusaha mengenai perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Berikut beberapa pernyataan pengusaha:

Tidak ada bedanya bank syariah dengan bank konvensional, cuma namanya saja beda.<sup>147</sup>

Di bank syariah juga pasti pakai bunga, mana mungkin tidak pakai bunga.<sup>148</sup>

<sup>145</sup>Ardianto, “*Micro Saless Business* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>146</sup>Ardianto, “*Micro Saless Business* PT. BNI Syariah KC. Parepare,” *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

<sup>147</sup>Muh. Amin, “Penjual Pecah Belah Pasar Lakessi”, *Wawancara*, Parepare, 13 Juli 2019.

<sup>148</sup>H. Imran, “Stand H. Imran Pecah Belah,” *Wawancara*, Parepare, 29 Juli 2019.

Walaupun dia tidak pakai bunga, tapi tetap mahal dibandingkan dengan KUR.<sup>149</sup>

Hemat penulis secara pribadi, bahwa antara produk yang ada pada bank syariah dan bank konvensional sangat berbeda, baik dari segi jenis produk dan prosesnya.

Untuk menghadapi kendala-kendala seperti nasabah yang tidak dapat menerima anjuran untuk berhijrah ke produk yang syariah, maka harus diberikan dakwah secara lemah lembut.

Penyampaian sesuatu dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati. Ini tentu saja bukan berarti bahwa juru dakwah tidak melakukan kritik, hanya saja itu pun harus disampaikan dengan tepat bukan saja pada kandungannya tetapi juga waktu dan tempatnya serta susunan kata-katanya, yakni tidak memaki dan memojokkan.<sup>150</sup>

Di sisi lain, jika perintah dakwah tersebut telah dilaksanakan dan ditolak maka penolakan itu akan menjadi bukti yang memberatkan sasaran dakwah, karena jika tidak ada ajakan, maka boleh jadi di hari kemudian kelak, mereka akan berkata: “Kami tidak mengetahui tuntunan-Mu, karena tidak ada yang pernah menyampaikannya kepada kami.”<sup>151</sup>

Berdasarkan penafsiran di atas, maka salah satu kewajiban dari karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah menyampaikan dakwah ajakan kepada pengusaha untuk beralih ke produk yang berbasis syariah.

<sup>149</sup>H. Sena, “Penjual Sayuran Pasar Lakessi,” *Wawancara*, Parepare, 14 Juli 2019.

<sup>150</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 8 ...*, h. 307.

<sup>151</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 8 ...*, h. 308.

Akan tetapi bagi pengusaha yang mudah mengerti dapat dengan mudah menerima perbedaan dari perbankan syariah dengan bank konvensional, berikut beberapa pendapat pengusaha yang dapat membedakan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional:

Bank syariah bagus, tapi hampir sama dengan bank konvensional, cuma caranya beda, dia pakai sistem bagi keuntungan, tidak pakai sistem bunga, tapi pada umumnya sama, namanya saja yang beda.<sup>152</sup>

Kalau secara sistem akad, bank syariah lebih aman, jauh dari riba, kalau bank konvensional sudah jelas riba, dari awalnya saja sudah riba. Jadi selalu berusaha memulai dari yang halal.<sup>153</sup>

Antara bank syariah dan bank konvensional sebenarnya rata-rata sama, cuma kalau di bank syariah marginnya tetap. Tidak mengikuti suku bunga.<sup>154</sup>

Untuk menghadapi tantangan-tantangan seperti itu, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang benar-benar mampu menguasai perbankan syariah, mampu menjelaskan dan meyakinkan kepada calon nasabah maupun nasabah mengenai bank syariah. Apalagi di masa-masa mendatang tantangan akan semakin besar, olehnya itu ada baiknya jika instansi-instansi perbankan syariah merekrut karyawan yang benar-benar memiliki kompetensi dibidang perbankan syariah, seperti misalnya alumni-alumni dari jurusan perbankan syariah, ekonomi syariah, hukum ekonomi syariah, akuntansi syariah, manajemen syariah, dan masih banyak lagi jurusan-jurusan dari perguruan tinggi yang dapat menjadi rujukan dalam merekrut karyawan yang kompeten dibidangnya.

Karyawan-karyawan di PT. BNI Syariah KC. Parepare kurang lebih sudah mampu untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan syariah, sudah dapat

<sup>152</sup>Fiqhuddin, "UD. Soreang Motor," *Wawancara*, Parepare, 13 Juli 2019.

<sup>153</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>154</sup>Hj. Andi Fatimah, "Emerald (Kosmetik)," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip syariah dan sudah dapat menyampaikan dakwah kepada calon nasabah maupun nasabah.

Karyawannya menjelaskan sedikit kepada saya mengenai produknya, selebihnya saya yang mencari informasi sendiri mengenai produk yang saya butuhkan.<sup>155</sup>

Karyawannya disana ramah, mereka sering menyampaikan dakwah bahwa lebih baik menggunakan produk bank syariah, lebih aman karena kita tidak hanya hidup untuk di dunia saja, tapi akan dipertanggungjawabkan semuanya di akhirat kelak.<sup>156</sup>

Selain kompetensi yang harus dimiliki oleh karyawan perbankan syariah, penampilan pun tidak boleh diabaikan, terutama bagi karyawan *marketing*, sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Ardianto selaku *Micro Business Assisten* PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Sejauh ini penampilan karyawan tidak terlalu mempengaruhi, tapi tetap berpengaruh, karena setiap nasabah mempunyai tipikal karakter yang berbeda-beda, ada yang harus rapi, ada juga yang pembawaannya santai, ada juga yang kaku sekali, jadi itu tergantung dari nasabahnya lagi. Jadi *markrtingnya* yang harus pintar-pintar menyesuaikan, jika memang nasabahnya mau dalam keadaan yang rapi, formal, otomatis kita juga harus menyesuaikan dalam keadaan formal, rapi, harum. Karena kita bergerak dalam bidang pelayanan, jadi kita juga harus *maintanance* nasabah supaya bagaimana mereka bisa nyaman sama kita, otomatis kami sebagai *marketing* kalau pergi dengan bau badan dan sebagainya, naih itu yang harus dijaga agar tidak mengganggu kenyamanan nasabah kepada kita.<sup>157</sup>

Penampilan karyawan saat memberikan pelayanan kepada nasabah harus memperhatikan penampilan, karena walau kelihatan sepele, akan tetapi penampilan karyawan selalu menjadi pandangan pertama bagi nasabah saat akan bertransaksi.

<sup>155</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>156</sup>Hj. Andi Fatimah, "Emerald (Kosmetik)," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>157</sup>Ardianto, "*Micro Saless Business* PT. BNI Syariah KC. Parepare," *Wawancara*, Parepare, 18 Juli 2019.

## 6. Fasilitas fisik PT. BNI Syariah KC. Parepare

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>158</sup>

Fasilitas fisik internal kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare sudah bagus, dan memberikan kenyamanan kepada nasabah yang berkunjung ke kantor. Sebagaimana yang dipaparkan oleh salah satu pengusaha yang pernah berkunjung ke kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare berikut:

Kondisi di dalam kantor bagus dan nyaman.<sup>159</sup>

Kondisi ruangan kantor yang nyaman dapat membuat nasabah betah dalam melakukan transaksi perbankan di dalam kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare.

## 7. Proses dalam pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

---

<sup>158</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah...*, h. 135.

<sup>159</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

Proses dalam pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare tidak rumit. Jika nasabah telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan, maka pihak perbankan akan memproses berkas nasabah, dan melakukan survei terhadap jenis usaha nasabah, jaminan yang diajukan nasabah, dan lain-lain. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh salah satu pengusaha nasabah pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC berikut:

Prosesnya mudah. Banyak dilakukan survei oleh karyawannya.<sup>160</sup>

Salah satu bagian dari proses yaitu akad. Adapun contoh isi akad pembiayaan dapat dilihat dalam lampiran.

#### 8. Pengusaha di Kota Parepare

Pengusaha yang dimaksud peneliti disini adalah para pengusaha UMKM yang ada di Kota Parepare. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Industri Kota Parepare jumlah unit usaha UMKM dari tahun 2016-2018 terus mengalami berkembang tiap tahunnya, hingga pada akhir tahun 2018 tercatat sejumlah 10.839 unit usaha UMKM.<sup>161</sup>

##### a. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.<sup>162</sup> Pasal 1 dari Undang-Undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro

<sup>160</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>161</sup>Dokumen Perubahan Renstra Dinas Perindagkop dan UKM 2013-2018. <https://pareparekota.go.id/wp-content/uploads/2017/09/Renstra-Perindag-2013-2018..pdf>

<sup>162</sup>Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h.16

sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.<sup>163</sup> Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.<sup>164</sup>

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.<sup>165</sup>

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

---

<sup>163</sup>Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*,...h. 17

<sup>164</sup>Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*,..., h. 18.

<sup>165</sup>Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, ..., h. 19

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2,5 milyar, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.<sup>166</sup>

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik

---

<sup>166</sup>Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.<sup>167</sup>

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri<sup>168</sup>. Menurut Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha

---

<sup>167</sup>Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 11

<sup>168</sup><https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/> diakses pada 18 Mei 2019, pukul 17.08 WITA

yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

- (1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- (2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- (3) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- (4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- (5) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.<sup>169</sup>

b. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

---

<sup>1698</sup>Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, *“Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi”*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13.

- 2) Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>170</sup>

---

<sup>170</sup>Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, hal 12

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

c. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):<sup>171</sup>

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

---

<sup>171</sup>Ade Resalawati, *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), h. 31.

- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

d. Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di Negara-Negara Sedang Berkembang (NSB), tetapi juga di Negara-Negara Maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan Usaha Besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.<sup>172</sup>

e. Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik,

---

<sup>172</sup>Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, h. 1.

perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>173</sup>

- 1) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- 3) Modal terbatas
- 4) Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- 7) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan

---

<sup>173</sup>Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010), h. 32.

berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

f. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- 1) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- 2) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
- 3) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- 4) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
- 5) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.

- b) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.
- d) Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

## 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan

keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

9. Minat Pengusaha di Kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare Berdasarkan Strategi Pemasarannya

Dalam produk jasa, khususnya jasa perbankan, minat beli konsumen erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang ada pada perbankan tersebut. Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana minat pengusaha di kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare berdasarkan strategi pemasaran di bank syariah tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>174</sup>

5) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Semua pengusaha baik yang menjadi nasabah maupun non nasabah mereka memilih produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bagi pengusaha yang sudah menjadi nasabah Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare mengatakan bahwa mereka mengambil pembiayaan tersebut berdasarkan kesadaran pribadi seperti yang dikatan oleh Bapak Muhammad Wahyu Kurniawan berikut:

Saya mengambil pembiayaan di BNI Syariah karena saya sadar bahwa pembiayaan syariah itu aman dari riba. Tujuan saya mengambil pembiayaan ini adalah untuk pengembangan usaha saya<sup>175</sup>

Sementara bagi pengusaha yang tidak menjadi nasabah Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare mengatakan bahwa mereka tidak menjadi nasabah

---

<sup>174</sup>Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

<sup>175</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

disana karena mereka tidak tahu bahwa ada Produk Pembiayaan disana karena kurangnya informasi dan promosi yang sampai kepada mereka. Seperti yang dikatakan oleh ibu Nur Afiqha berikut:

Saya tidak tahu kalau ada bank BNI Syariah di Parepare. Tidak pernah juga ada yang datang promosi. Saya hanya mengambil pembiayaan di bank Mandiri sesuai dengan kebutuhan saya untuk menambah modal usaha<sup>176</sup>

- 6) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Khusus bagi pengusaha yang sudah menjadi nasabah Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarganya. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Hj. Andi Fatimah berikut:

Saya menyarankan pembiayaan ini, karena sudah berdasarkan syariah.<sup>177</sup>

Minat referensial ini erat kaitannya dengan harga dan layanan terhadap nasabah yang dilakukan oleh pihak PT. BNI Syariah KC. Parepare.

- 7) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat preferensial pengusaha di Kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare, rata-rata masih memilih produk pembiayaan bank konvensional. Hal ini karena mereka sudah terbiasa dengan pola konvensional dan selalu membandingkan harganya.

Kalau saya dalam memilih pembiayaan tergantung dari bunganya mana rendah atau mana yang paling murah. Biasanya di bank BRI lebih murah.<sup>178</sup>

<sup>176</sup>Nur Afiqha, "Penjual Kosmetik Pasar Lakessi," *Wawancara*, Parepare, 29 Juli 2019.

<sup>177</sup>Hj. Andi Fatimah, "Emerald (Kosmetik)," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>178</sup>H. Safri, "Pedagang Ayam," *Wawancara*, Parepare, 13 Juli 2019.

Sementara bagi pengusaha yang sudah memahami konsep perbankan syariah akan menjadikan Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah ini sebagai prioritas. Seperti yang dikatakan oleh bapak pengusaha pemilik Toko Quantum.net berikut:

Jelas saya memilih pembiayaan di bank syariah, karena untuk menghindari riba.<sup>179</sup>

- 8) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat eksploratif pengusaha di kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare masih kurang, akan tetapi setelah peneliti melakukan wawancara dan memberikan gambaran singkat mengenai produk tersebut, mereka penasaran dan akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Akan tetapi bagi mereka yang sudah mengenal bank syariah sebelumnya, mereka selalu mencari informasi mengenai produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare, seperti yang dikatakan oleh salah satu pengusaha berikut:

Secara pribadi, saya mencari sendiri informasi mengenai produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare, dan saya mencari tahu sendiri bagaimana itu produk-produk perbankan syariah.<sup>180</sup>

Pencarian informasi mengenai produk-produk perbankan syariah tergantung dari kesadaran pengusaha, bagi mereka yang merasa tertarik akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk perbankan syariah.

---

<sup>179</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

<sup>180</sup>Muhammad Wahyu Kurniawan, "Toko Quantum.com," *Wawancara*, Parepare, 28 Juli 2019.

## 6) *Pembahasan Hasil Penelitian*

### 1. **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare**

Setiap instansi perbankan tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri guna memasarkan produk-produknya. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.<sup>181</sup> Begitu pula yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KC. Parepare yang memiliki berbagai macam produk, baik itu produk pendanaan maupun pembiayaan.

Khusus untuk produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare memiliki strategi pemasaran dengan terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar untuk setiap jenis pembiayaan baik itu pembiayaan mikro 2 IB Hasanah, mikro 3 IB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah (WUS), dan Produktif Usaha Kecil. Masing-masing memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda, dan salah satu tolak ukur penentuan segmentasi pasar produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah berdasarkan plafondnya.

Penentuan segmentasi pasar ini sesuai dengan strategi pemasaran syariah yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, Rasulullah saw. terlebih dahulu mengetahui dan memahami pasar, sehingga mengetahui cara membagi konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, beliau bisa lebih mengetahui dan memahami segmen-segmen yang harus dimasuki produk yang dijual, kemudian dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>181</sup>Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise...*, h. 13.

Dalam menentukan segmentasi pasar ini analisis manajemen pemasaran dari PT. BNI Syariah juga melakukan analisa pasar terlebih dahulu. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.<sup>182</sup>

Khusus untuk penentuan target pasar pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, tidak semua pengusaha di Kota Parepare yang bisa dijadikan target pasar, akan tetapi hanya pengusaha yang memenuhi syarat saja berdasarkan analisa pasar dari manajemen PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Selain penentuan segmentasi pasar dan target pasar, dalam strategi pemasaran tidak bisa terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Nurlailah salah satu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, menjelaskan tentang bauran pemasaran merupakan suatu perangkat pemasaran yang

---

<sup>182</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 154-155.

dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>183</sup>

Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (empat), *Promotion* (promosi). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu: *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses)<sup>184</sup>. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produksi jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses).

Strategi pemasaran Produk Pembiayaan yang digunakan di PT. BNI Syariah KC. Parepare juga tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran 7P. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi didapatkan deskripsi atau gambaran mengenai strategi pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

a. Produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang

<sup>183</sup>Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), h. 158.

<sup>184</sup>Boom, Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma. 2002. Bauran Pemasaran. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17054/3/Chapter%20II.pdf>, diakses pada Tanggal 1 Juli 2019.

akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>185</sup>

Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare ada 4 jenis berdasarkan *plafondnya* yaitu pembiayaan mikro yang terdiri dari mikro 2 iB Hasanah, dan mikro 3 iB Hasanah, serta pembiayaan usaha kecil dan menengah yang terdiri dari Wirausaha iB Hasanah (WUS), dan kemudian muncul lagi satu produk baru yaitu produk pembiayaan produktif Usaha Kecil iB Hasanah. Masing-masing produk *range plafond* yang memang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pengusaha atau nasabah. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan pengusaha yang kategori mikro 3 IB Hasanah misalnya, kebutuhannya hanya pada produk mikro 2 IB Hasanah, maka akan tetap diproses pembiayaannya, karena faktor pemilihan produk pembiayaan oleh pengusaha atau nasabah salah satunya berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya.

Produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

No.	Produk Pembiayaan	Plafond
1	Mikro 2 iB Hasanah	Rp. 5 Juta - Rp. 50 Juta
2	Mikro 3 iB Hasanah	> Rp. 50 Juta - Rp. 500 Juta
3	Wirausaha iB Hasanah (WUS)	min Rp. 50 Juta dan maks Rp.1 Milyar
4	Produktif Usaha Kecil iB Hasanah	> Rp. 1 Milyar - Rp.10 Milyar.

Tabel 2. Plafond produk pembiayaan PT. BNI Syariah Tahun 2019

Dengan bervariasinya produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare ini akan memberikan kebebasan memilih bagi pengusaha atau nasabah dengan menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan mereka. Adapun akad yang digunakan

<sup>185</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 200.

dalam produk pembiayaan ini adalah akad *murabahah* yaitu bentuk transaksi jual beli (*ba'i* atau *sale*). Namun *murabahah* bukan transaksi jual-beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan di luar perbankan syariah. Pada akad *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu *mark-up/* margin atau keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar *mark-up/* margin yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut.<sup>186</sup> Berikut contoh perhitungan pembiayaan dengan menggunakan akad *murabahah*:

Harga barang berupa satu unit kendaraan toyota kijang warna silver tahun 2018, nomor mesin MH5689KJ, nomor rangka 980kljhgf, yang dijual Bank kepada Nasabah sebagai pembeli disepakati dan diterima dengan harga Rp 820.000.000,- (delapan ratus dua puluh juta Rupiah) dengan perincian sebagai berikut :

Harga Beli Bank	Rp 500.000.000,- (lima ratus dua puluh juta Rupiah)
Keuntungan Bank	Rp 320.000.000,- (tiga ratus dua puluh juta Rupiah)
Harga Jual Bank	Rp 820.000.000,- (delapan ratus dua puluh juta Rupiah)
Uang Muka	Rp 100.000.000,- (seratus juta Rupiah)
Sisa Kewajiban	Rp 720.000.000 (tujuh ratus dua puluh juta Rupiah)

Tabel 3. Perhitungan harga dengan akad *murabahah*

<sup>186</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 191.

Sehingga Kewajiban atau utang yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank adalah Rp 720.000.000 (tujuh ratus dua puluh juta Rupiah).

Selain akad *murabahah*, terdapat pula akad *wakalah*. Akad *wakalah* merupakan akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa kepada penerima kuasa untuk melakukan suatu tugas atas nama pemberi kuasa.<sup>187</sup> Dalam hal ini, PT. BNI Syariah KC. Parepare memberikan kuasa kepada nasabah produk pembiayaan untuk membeli kebutuhan usahanya, karena PT. BNI Syariah KC. Parepare tidak memiliki gudang yang cukup besar untuk menampung segala bentuk barang kebutuhan nasabah. Selanjutnya ditambahkan lagi satu akad yaitu akad *Musyarakah Mutanaqisyah* (MMq) atau kerjasama.

Selain keberagaman jenis Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare, produk ini juga memiliki beberapa perbedaan dengan produk-produk pembiayaan pada umumnya di bank-bank konvensional. Seperti tidak adanya biaya administrasi, hanya biaya pihak ketiga yaitu untuk notaris dan asuransi. Selain itu dalam produk ini juga tidak terdapat biaya denda bagi nasabah yang terlambat membayar angsurannya misalnya satu, dua, atau tiga hari.

Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare ini merupakan salah satu produk jasa yang berkualitas, hal ini sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. untuk memilih produk atau jasa yang berkualitas. Jadi, ketika melakukan kegiatan pemasaran produk, harus dijelaskan dengan jujur dan rinci tentang produk yang kita jual, baik itu produk yang baik atau buruk harus dijelaskan kepada pelanggan sebelum pelanggan kecewa dengan produk yang kita jual.<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 224.

<sup>188</sup>Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*, h. 82.

Selain produk yang berkualitas, dalam memasarkan produk ini juga dilakukan dengan persaingan yang kompetitif sesuai dengan syariah, dengan keunggulan dibandingkan produk pembiayaan di bank-bank lain. Maka dari itu dalam memberikan produk yang berkualitas, hal ini sesuai dengan prinsip manajemen syariah, salah satunya yaitu prinsip amanah dan pertanggungjawaban, hal ini dikarenakan produk yang dibuat dengan prinsip yang amanah dan bertanggung jawab akan menghasilkan produk yang berkualitas.

b. Harga Produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk bisa disesuaikan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>189</sup>

Penentuan harga margin untuk setiap jenis pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare memang sudah ditentukan dari awal dari pihak manajemen. Selain penentuan margin, penentuan tenor atau jangka waktu pembiayaan juga mempengaruhi tingkat harga masing-masing produk. Penentuan harga berdasarkan margin dan tenor pembiayaan dapat dilihat dari contoh daftar harga dalam gambar tabel berikut ini:

---

<sup>189</sup>Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw.....*, h. 135

0.74%–0.9%

PLAFON	TENOR				
	12	24	36	48	60
Rp 110,000,000	Rp 10,156.667	Rp 5,573,333	Rp 4,045,556	Rp 3,281,667	Rp 2,823,333
Rp 150,000,000	Rp 13,850,000	Rp 7,600,000	Rp 5,516,667	Rp 4,475,000	Rp 3,850,000
Rp 200,000,000	Rp 18,466,667	Rp 10,133,333	Rp 7,355,556	Rp 5,966,667	Rp 5,133,333
Rp 210,000,000	Rp 19,064,500	Rp 10,314,500	Rp 7,397,833	Rp 5,939,500	Rp 5,064,500
Rp 250,000,000	Rp 22,695,833	Rp 12,279,167	Rp 8,806,944	Rp 7,070,833	Rp 6,029,167
Rp 300,000,000	Rp 27,235,000	Rp 14,735,000	Rp 10,568,333	Rp 8,485,000	Rp 7,235,000
Rp 350,000,000	Rp 31,774,167	Rp 17,190,833	Rp 12,329,722	Rp 9,899,167	Rp 8,440,833
Rp 400,000,000	Rp 36,313,333	Rp 19,646,667	Rp 14,091,111	Rp 11,313,333	Rp 9,646,667
Rp 450,000,000	Rp 40,852,500	Rp 22,102,500	Rp 15,852,500	Rp 12,727,500	Rp 10,852,500
Rp 500,000,000	Rp 45,391,667	Rp 24,558,333	Rp 17,613,889	Rp 14,141,667	Rp 12,058,333

Gambar 2. Daftar harga mikro 3 iB Hasanah Tahun 2019

**BNI Syariah**

**PRODUK WUS**  
**PLAFON >500 JT S/D 1 MILYAR** → **MULAI 0,62% / BULAN**

PLAFON	JANGKA WAKTU						
	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan	72 Bulan	84 Bulan
<b>550.000.000</b>	49.253.615	26.407.086	18.931.538	15.306.912	13.229.255	11.779.619	10.768.091
<b>600.000.000</b>	53.731.216	28.807.730	20.652.586	16.698.449	14.431.915	12.850.493	11.747.008
<b>700.000.000</b>	62.686.419	33.609.018	24.094.684	19.481.524	16.837.234	14.992.242	13.704.843
<b>800.000.000</b>	71.641.622	38.410.307	27.536.782	22.264.599	19.242.553	17.133.991	15.662.677
<b>900.000.000</b>	80.596.825	43.211.595	30.978.880	25.047.673	21.647.872	19.275.740	17.620.512
<b>1.000.000.000</b>	89.552.027	48.012.883	34.420.977	27.830.748	24.053.191	21.417.488	19.578.347

Gambar 3. Daftar harga produk WUS Tahun 2019

Margin yang ditentukan sudah termasuk margin terendah setelah dilakukannya pengurangan margin dari 0,9% sampai dengan 1% di mikro 3, menjadi 0,8%. Perbedaan penggunaan sistem margin dan suku bunga di bank konvensional adalah terletak pada angsurannya. Jika menggunakan margin angsuran yang dibayar setiap bulannya tetap. Berbeda dengan sistem suku bunga, jika suku bunga Bank Indonesia naik, maka angsuran yang dibayar akan naik juga.

Selain margin dan tenor yang menentukan harga dari pembiayaan usaha ini, jaminan juga merupakan salah satu penentu dari harga pembiayaannya. Jaminan sebuah pembiayaan harus lebih tinggi dari *plafond* yang dikeluarkan. Dan semua produk yang diberlakukan di PT. BNI Syariah sudah melalui uji kelayakan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Dalam penentuan harga ini telah dibicarakan sebelumnya saat akad dengan nasabah. Dalam transaksinya dijelaskan secara transparan mengenai harga beli dan harga jual barang atau usaha yang akan dibiayai, jika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, maka prosesnya akan dilanjut.

Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen syariah dengan mengedepankan kejujuran. Kejujuran bagi seorang manajer merupakan hal yang prinsipil, yang harus ditegakan sehingga semua pekerjaan dapat terlaksana dengan baik.

Selain mengedepankan kejujuran dan transparansi, dalam penentuan harga juga diutamakan musyawarah. Dalam menjalankan aktivitas manajerial seorang manajer harus selalu melakukan musyawarah, konsultasi dan kerjasama dengan manajemen atasannya, manajemen yang setingkat dan dengan bawahannya. Dalam teori manajemen islami menekankan bermusyawarah dan kerjasama dalam menangani persoalan.

c. Tempat (lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare)

Lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *mobile branch*, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor masih menjadi *contact point* di beberapa Negara maju yang telah memanfaatkan

sumber daya teknologi informasi. Dalam menentukan lokasi kantor, ATM, dan CDM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.<sup>190</sup>

Lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare sebenarnya sudah strategis berada di pusat keramaian, mudah ditemukan, dan mudah dijangkau. Akan tetapi, lokasi parkirannya masih sempit, sehingga menyulitkan nasabah untuk memarkir kendaraannya.

Penentuan lokasi kantor yang strategis berada di tengah pusat keramaian, dapat memudahkan proses penyampaian komunikasi yang komunikatif. Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen syariah yaitu komunikatif. Lokasi yang strategis merupakan salah satu cara mudah dalam proses penyampaian informasi yang komunikatif.

d. Promosi produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih baik dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti: majalah, surat kabar, dan televisi. Promosi barang atau produk dengan cara yang paling tepat dapat menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik juga.

Strategi promosi produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare dengan target pasar yaitu para pengusaha, maka strategi yang digunakan adalah promosi *door to door* artinya mempromosikan dari rumah ke rumah pengusaha yang ada di Kota

---

<sup>190</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 133.

Parepare. Selain kunjungan kepada nasabah, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga sangat menunjang lancarnya komunikasi. Untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial ini sangat dibutuhkan anggaran promosi. Di PT. BNI Syariah KC. Parepare, anggaran untuk promosi sebenarnya ada, tapi tidak seberapa, anggaran yang besar untuk promosi pada *event-event* tertentu, tapi hal itu jarang dilakukan. Namun terdapat tunjangan pulsa untuk melakukan promosi melalui sosial media.

Dalam manajemen syariah, komunikasi (*tabligh*) menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Pentingnya komunikasi dalam manajemen syariah menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Berkaitan dengan komunikasi yang komunikatif ini dalam QS. Thaahaa/20:44 berikut:

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.<sup>191</sup>

Ayat tersebut terkait pembicaraan dengan Fir'aun, yakni pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab dengan perkataan yang lemah lembut, maka hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.

---

191

Maksud dari penggunaan ayat ini sebagai landasan hukum dalam berkomunikasi adalah dalam mempromosikan produk pembiayaan harusnya disampaikan secara halus, dan lemah lembut, tidak memaksa pengusaha untuk menjadi nasabah, akan tetapi mengajak dengan baik, memberikan beberapa gambaran dan pertimbangan akan pentingnya memilih produk dari perbankan syariah.

Namun, kasus yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan kepada pengusaha, khususnya kepada pengusaha non nasabah PT. BNI Syariah KC. Parepare. Namun, bagi pengusaha yang sudah menjadi nasabah atau mitra PT. BNI Syariah KC. Parepare sering mendapat kunjungan dari pihak PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Perbedaan pendapat tersebut terjadi karena tidak semua pasar atau pengusaha dapat dibiayai, akan tetapi hanya pengusaha yang telah mendapatkan izin dari manajemen analisa pasar. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko adanya nasabah-nasabah yang tidak amanah. Jadi, jika pengusaha yang tidak didatangi untuk ditawarkan Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare, berarti belum memiliki izin dari manajemen analisa pasar PT. BNI Syariah.

e. Orang atau karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare

Orang merupakan *asset* utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill, and Knowledge*). Setiap bank syariah harus

memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamental bisnis.<sup>192</sup>

Salah satu peranan penting karyawan dalam suatu instansi perbankan yaitu pemberian layanan kepada nasabah. Berhubungan dengan strategi pemasaran, karyawan yang memagang tanggung jawab paling besar yaitu *Micro Saless Assisten* atau asistem pemasaran. Mereka harus memiliki strategi-strategi tersendiri guna membangun citra dalam masyarakat, khususnya para pengusaha untuk memperoleh simpati. Pemberian layanan yang memadai, komunikasi yang efektif, dan hubungan silaturahmi yang terjaga dapat memberikan kemudahan kepada karyawan untuk memperoleh simpati dari calon nasabah. Salah satu strategi layanan yang biasanya digunakan oleh para *Micro Saless Assisten* PT. BNI Syariah KC. Parepare yaitu kunjungan kepada nasabah untuk menjalin silaturahmi terlebih dahulu. Salah satu tujuannya adalah untuk menyampaikan dakwah dan memperkenalkan produk-produk yang ada di PT. BNI Syariah.

Namun, kunjungan yang dilakukan oleh karyawan khususnya *marketing* masih kurang dilakukan kepada beberapa pengusaha-pengusaha yang ada di Kota Parepare, khususnya bagi pengusaha non nasabah. Sehingga kunjungan tersebut dapat ditingkatkan lagi guna mendapatkan informasi lebih banyak mengenai calon nasabah. Apabila setelah dilakukan kunjungan ternyata tidak sesuai dengan analisa pasar, setidaknya sudah memperkenalkan diri kepada pengusaha bahwa di PT. BNI Syariah KC. Parepare ada produk pembiayaan.

---

<sup>192</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*,...h. 134

Selain layanan yang bersifat kunjungan, hal yang harus dimiliki oleh karyawan perbankan syariah salah satunya adalah kompetensi dibidang perbankan syariah, seperti harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan syariah, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamental bisnis.

Kompetensi tersebut setidaknya sudah dimiliki oleh beberapa karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare, sebagai karyawan perbankan syariah mereka berusaha menjelaskan proses syariah, minimal ada dakwah yang dapat mereka disampaikan kepada nasabah. Karena fokus utamanya adalah dakwah, *business follow* (bisnis mengikuti), adapun nasabah yang tidak bisa menerima dakwah, mereka menginformasikan lagi keunggulan-keunggulan produk-produknya di PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Kebanyakan karyawan perbankan syariah merupakan adopsi dari perbankan konvensional, sehingga mereka masih kurang memahami prinsip-prinsip syariahnya, prinsip-prinsip jenis akad yang digunakan, serta proses-proses yang ada diperbankan syariah. Hal tersebut membuat mereka sulit untuk menjelaskan kepada calon nasabah mengenai perbedaan dari sistem perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Apalagi ketika menghadapi tantangan dengan nasabah yang sudah terbiasa dengan pola-pola perbankan konvensional.

Untuk menghadapi kendala-kendala seperti itu seperti nasabah yang tidak dapat menerima anjuran untuk berhijrah ke produk yang syariah, maka harus diberikan dakwah secara lemah lembut. Berkaitan dengan komunikasi dalam menyampaikan dakwah ini dalam QS. Thaahaa/20:44 dijelaskan sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan dia sadar atau takut.<sup>193</sup>

Tafsir QS. Thaahaa/20:44 diatas menjelaskan bahwa perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang anantara lain ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakitkan hati sasaran dakwah. Karena Fir'aun saja, yang demikian durhaka, masih juga harus dihadapi dengan lemah lembut. Memamng dakwah pada dasarnya adalah ajakan lemah lembut.<sup>194</sup>

Penyampaian sesuatu dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati. Ini tentu saja bukan berarti bahwa juru dakwah tidak melakukan krtik, hanya saja itu pun harus disampaikan dengan tepat bukan saja pada kandungannya tetapi juga waktu dan tempatnya serta susunan kata-katanya, yakni tidak memaki dan memojokkan.<sup>195</sup>

Di sisi lain, jika perintah dakwah tersebut telah dilaksanakan dan ditolak maka penolakan itu akan menjadi bukti yang memberatkan sasaran dakwah, karena jika tidak ada ajakan, maka boleh jadi di hari kemudian kelak, mereka akan berkata: "Kami tidak mengetahui tuntunan-Mu, karena tidak ada yang pernah menyampaikannya kepada kami."<sup>196</sup>

Berdasarkan penafsiran di atas, maka salah satu kewajiban dari karywan PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah menyampaikan dakwah ajakan kepada pengusaha untuk beralih ke produk yang berbasis syariah. Akan tetapi bagi pengusaha yang

<sup>193</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 314.

<sup>194</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 8 ...*, h. 306

<sup>195</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 8 ...*, h. 307.

<sup>196</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an, Volume: 8 ...*, h. 308.

mudah mengerti dapat dengan mudah menerima perbedaan dari perbankan syariah dengan bank konvensional.

Untuk menghadapi tantangan-tantangan seperti itu, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang benar-benar mampu menguasai perbankan syariah, mampu menjelaskan dan meyakinkan kepada calon nasabah maupun nasabah mengenai bank syariah. Apalagi di masa-masa mendatang tantangan akan semakin besar, olehnya itu ada baiknya jika instansi-instansi perbankan syariah merekrut karyawan yang benar-benar memiliki kompetensi dibidang perbankan syariah, seperti misalnya alumni-alumni dari jurusan perbankan syariah, ekonomi syariah, hukum ekonomi syariah, akuntansi syariah, manajemen syariah, dan masih banyak lagi jurusan-jurusan dari perguruan tinggi yang dapat menjadi rujukan dalam merekrut karyawan yang kompeten dibidangnya.

Karyawan-karyawan di PT. BNI Syariah KC. Parepare kurang lebih sudah mampu untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan syariah, sudah dapat menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip syariah dan sudah dapat menyampaikan dakwah kepada calon nasabah maupun nasabah.

Selain kompetensi yang harus dimiliki oleh karyawan perbankan syariah, penampilan pun tidak boleh diabaikan, terutama bagi karyawan *marketing*, mereka harus menjaga penampilam agar tetap bersih, rapi, dan wangi.

Perekrutan karyawan yang memiliki kompetensi dan kemampuan dibidangnya, sesuai dengan hakekat dari manajemen syariah salah satunya yaitu harus menggunakan kecerdasan dan pemikiran. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam QS. Yunus/ 10: 29 berikut:

فَكَفَى بِاللَّهِ شَهِيدًا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ إِن كُنَّا عَنْ عِبَادَتِكُمْ لَغْفِيلِينَ ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Dan cukuplah Allah menjadi saksi antara kami dengan kamu, bahwa kami tidak tahu-menahu tentang penyembahan kamu (kepada kami)<sup>197</sup>.

Firman yang lain dalam QS. al-Nahl/ 16: 44 berikut:

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya:

(mereka Kami utus) dengan membawa Keterangan-keterangan (mukjizat) dan kitab-kitab. dan kami turunkan kepadamu *Az-Zikr* (Al-Quran) kepadamu, agar engkau menerangkan pada umat manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka<sup>198</sup> dan agar mereka memikirkan.<sup>199</sup>

Dari ayat tersebut menggambarkan bahwa seorang manajer harus cerdas dan mampu berfikir dalam menangani dan memecahkan permasalahan dalam mencapai tujuan organisasi dengan mewujudkan kondisi yang rasional, efektif dan efisien.

Selain hakekat manajemen syariah, hal ini juga sesuai dengan prinsip manajemen syariah salah satunya adalah seorang manajer yang profesional mempunyai kompetensi, baik teknis, sosial, manajerial dan intelektual, dalam melakukan pekerjaan yang sedang atau yang akan dijalankannya sesuai dengan bidang atau spesialisasinya masing-masing. Dan membangun sebuah mindset (pradigma, nilai dasar dan keyakinan dasar) yang operasional dan konstruktif. Aktivitas manajemen menurut pendekatan syariah dapat berbentuk perbuatan ibadah dan dapat berbentuk perbuatan *muamalah*.

<sup>197</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 212.

<sup>198</sup>Yakni: perintah-perintah, larangan-larangan, aturan dan lain-lain yang terdapat dalam Al Quran.

<sup>199</sup>Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata...*, h. 272.

f. Fasilitas fisik PT. BNI Syariah KC. Parepare

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>200</sup>

Fasilitas fisik internal kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare sudah bagus, dan memberikan kenyamanan kepada nasabah yang berkunjung ke kantor. Kondisi ruangan kantor yang nyaman dapat membuat nasabah betah dalam melakukan transaksi perbankan di dalam kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Penentuan dekorasi, *layout* ruangan, dan kenyamanan ruangan membutuhkan pemikiran dan kecerdasan dalam menatanya. Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen syariah dalam hal pemasaran produk jasa yaitu menggunakan kecerdasan dan pemikiran yang kreatif, karena fasilitas fisik yang menarik dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah untuk bertransaksi di kantor.

g. Proses dalam pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result*

---

<sup>200</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah...*, h. 135.

yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik.

Proses dalam pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare tidak rumit. Jika nasabah telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan, maka pihak perbankan akan memproses berkas nasabah, dan melakukan survei terhadap jenis usaha nasabah, jaminan yang diajukan nasabah, dan lain-lain.

Survei yang sering dilakukan bertujuan agar tidak terjadi kecurangan baik dari pihak perbankan maupun dari pihak nasabah. Hal ini sangat menunjang transparansi dalam transaksi perbankan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip manajemen syariah yaitu salah satunya kejujuran. Kejujuran bagi seorang manajer merupakan hal yang prinsipil, yang harus ditegakkan sehingga semua pekerjaan dapat terlaksana dengan baik.

## 2. Minat Pengusaha di Kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare Berdasarkan Strategi Pemasarannya

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>201</sup>

---

<sup>201</sup>Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dalam produk jasa, khususnya jasa perbankan, minat beli konsumen erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang ada pada perbankan tersebut. Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana minat pengusaha di kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare berdasarkan strategi pemasaran di bank syariah tersebut.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>202</sup>

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Minat transaksional pengusaha di Kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare rata-rata berdasarkan kebutuhan, kesadaran pribadi, dan berdasarkan promosi yang telah dilakukan oleh pihak perbankan syariah. Banyak pengusaha yang tidak menjadi nasabah Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare karena tidak mengetahui produk tersebut, disebabkan jarang nya promosi yang sampai kepada mereka.

Semua pengusaha baik yang menjadi nasabah maupun non nasabah mereka memilih produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bagi

---

<sup>202</sup>Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

pengusaha yang sudah menjadi nasabah Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare mengatakan bahwa mereka mengambil pembiayaan tersebut berdasarkan kesadaran pribadi.

Sementara bagi pengusaha yang tidak menjadi nasabah Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare mengatakan bahwa mereka tidak menjadi nasabah disana karena mereka tidak tahu bahwa ada Produk Pembiayaan disana karena kurangnya informasi dan promosi yang sampai kepada mereka.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Minat referensial pengusaha di Kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare, rata-rata akan mereferensikan kepada teman atau keluarga mereka, jika produk tersebut baik. Dan khusus bagi pengusaha yang sudah menjadi nasabah Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarganya.

Minat referensial ini erat kaitannya dengan harga dan layanan terhadap nasabah yang dilakukan oleh pihak PT. BNI Syariah KC. Parepare.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat preferensial pengusaha di Kota Parepare terhadap Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare, rata-rata masih memilih produk pembiayaan bank konvensional. Hal ini karena mereka sudah terbiasa dengan pola konvensional dan selalu membandingkan harganya.

Sementara bagi pengusaha yang sudah memahami konsep perbankan syariah akan menjadikan Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah ini sebagai prioritas.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat eksploratif pengusaha di kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare masih kurang, akan tetapi setelah peneliti melakukan wawancara dan memberikan gambaran singkat mengenai produk tersebut, mereka penasaran dan akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Akan tetapi bagi mereka yang sudah mengenal bank syariah sebelumnya, mereka selalu mencari informasi mengenai produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Secara umum minat pengusaha di kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare berdasarkan strategi marketing yang dilakukan di PT. BNI Syariah KC. Parepare semuanya berpengaruh terhadap minat pengusaha, akan tetapi hanya ada empat indikator strategi pemasaran dari ketujuh indikator tersebut yang paling banyak mempengaruhi minat pengusaha di Kota Parepare untuk mengambil Produk Pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare yaitu indikator produk, harga, promosi, dan pelayanan karyawan (orang). Hal ini disebabkan karena keempat indikator tersebut selalu menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk mengambil pembiayaan, bahkan keempat indikator ini yang menjadi indikator pembanding mereka ketika akan menentukan pilihan produk pembiayaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

3. Strategi pemasaran produk PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Dengan menggunakan ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan di PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah strategi promosi dengan cara *door to door* yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare sesuai dengan prinsip manajemen syariah.
4. Minat pengusaha di kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare berdasarkan strategi pemasarannya, terlihat dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur strategi pemasaran 7P, diantaranya ada empat unsur yang sangat berpengaruh terhadap minat nasabah yaitu kebutuhan akan produk, harga produk, promosi produk, dan layanan dari karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare.

#### B. *Implikasi*

Berdasarkan kesimpulan penelitian Strategi pemasaran produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare terhadap minat pengusaha di kota Parepare yang telah dilakukan memiliki implikasi Strategi pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Dengan menggunakan

ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan di PT. BNI Syariah KC. Parepare yang sangat tinggi. Adapun implikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dengan menggunakan unsur bauran pemasaran 7P dapat diterapkan di setiap instansi perbankan syariah, karena dapat menunjang hasil penjualan.
2. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan manajemen syariah, maka akan memberikan peluang besar terhadap minat para pengusaha untuk menjadi nasabah produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.

### **C. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan rekomendasi yang dipandang berguna dan dapat dipertimbangkan agar dapat menciptakan perekonomian yang baik, diantaranya yaitu:

1. Kepada pihak PT. BNI Syariah KC. Parepare agar kiranya lebih meningkatkan lagi promosi dengan kunjungan kepada pengusaha-pengusaha calon nasabah. Selain itu untuk menghadapi tantangan pemasaran kedepan, hendaknya merekrut karyawan dengan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, seperti alumni lulusan dari jurusan perbankan syariah, ekonomi syariah, hukum ekonomi syariah, manajemen syariah, akuntansi syariah, dan lain-lain yang bisa menunjang perkembangan ekonomi syariah.
2. Kepada para pengusaha di Kota Parepare agar berhijrah untuk memilih produk pembiayaan yang berbasis syariah, tidak hanya melihat dari sisi rendah tidaknya harga, akan tetapi melihat pada proses yang sesuai dengan syariah.

3. Kepada pihak perguruan tinggi agar kiranya membekali mahasiswa-mahasiswanya dengan keterampilan dibidang ekonomi syariah, agar kiranya bisa menjadi lulusan yang kompeten dan dapat diserap di dunia kerja, dan sesuai dengan harapan.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

**Referensi dari Buku:**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press 2013.
- Anoraga, Pandji. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana. 2010.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Arifin, M. *Ilmu Pendidikan Islam Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis Berdasarkan Pendekatan Interdisipliner*. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Bakhri, Mokh. Syaiful dan Abdussalam. *Sukses Berbisnis ala Rasulullah saw*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Shahih Muslim Jilid 4*. Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010.
- Bungin, Burhan *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group. 2011.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2003.
- Departemen Agama RI. *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Per-Kata*. Bandung: CV. Haekal Media Centre. 2009.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2001.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group. 2013.

- HT, A Qadir Gassing dan Wahyuddin Halim. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cet. II. Makassar: Alauddin Press. 2009.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- J.W, Creswell. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, ed 3. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar. 2013.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2009.
- Kasmir. *Pemasaran Bank..* Jakarta: Kencana. 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo. 2014.
- Kertajaya, Hermawan, et al. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006.
- Komariah, Aan dan Djam'an Satori. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran. Erlangga: Jakarta. 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. 2009.
- Mangkunegara, A.P. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat. Bandung: PT Refika Aditama. 2009.
- Mardiasmo. *Perpajakan*. Yogyakarta: CV. Andi Offest. 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004.
- Muhamad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2011.
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Muhammad. *Bank Syariah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2005.

- Mulawarman, Dedi Aji. *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2006.
- Muliati. *Pengaruh Paham Keggamaan terhadap Etos Kerja Pedagang Muslim Suatu Kajian Teologis*. Yogyakarta: Aynat Publishing. 2017.
- Muslim, Al-Imam. *Terjemah Hadis Shahih Muslim jilid i, II,III, &IV*. Jakarta: Klang Book Center. 2007.
- N, Putra. dan Hendarman. *Metode Riset Campursari: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Jakarta: Indeks. 2013.
- Nawawi, Imam. *Manajemen Strategi Sektor Publik*. Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya. 2010.
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press. 2014.
- Nuzul, Zuriyah. *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2009.
- Partomo, Tiktik Sartika & Abd. Rachman Soejoedono. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2004.
- Paul, Peter J. dan Olson. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke Empat, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Resalawati, Ade. *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2011.
- Riduwan, Akdon. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung : Alfabeta. 2011.
- Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking: sebuah Teori, knsep, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2010.
- S, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2010.
- Santoso, Singgih. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. 2011.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Shihab, M. *Quraish Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Volume:3*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana. 2014.
- Shihab, M. *Quraish Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Volume:7*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Shihab, M. *Quraish Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Volume:8*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Shihab, M. *Quraish Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Volume:9*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Shihab, M. *Quraish Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Volume: 13*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Shihab, M. *Quraish Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an Volume: 14*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Subagyo, Joko. *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1991.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta. 2011.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Peneraanya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2011.
- Supriono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. 1985.
- Sutanto, Herry dan Khairul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.
- Syaikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman Alu. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia. 2009.

Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES. 2012.

Tika, H. Moh. Panbudu. *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2005.

Uha, Ismail Nawawi. *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: VIV Press. 2013.

Ulber, Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Reflika Aditama. 2012.

Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book. 2008.

Winardi, J. *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana. 2003.

Wirartha, I Made. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2006.

Yuniarti, Vina Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung Pustaka: Setia. 2015.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 2002.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2014

### **Undang-Undang**

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

### **Referensi dari Internet:**

Antaresmen, R. Ajeng dan Desy Putri Pertiwi. "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 9. No. 1 2016. (online) dalam [https://www.researchgate.net/publication/319106440\\_STRATEGI\\_PEMASARAN\\_TERHADAP\\_PENJUALAN\\_PRODUK\\_TABUNGAN\\_IB\\_HASANAH\\_DI\\_PT\\_BANK\\_NEGARA\\_INDONESIA\\_SYARIAH\\_KANTOR\\_CABANG\\_JAKARTA\\_BARAT/download](https://www.researchgate.net/publication/319106440_STRATEGI_PEMASARAN_TERHADAP_PENJUALAN_PRODUK_TABUNGAN_IB_HASANAH_DI_PT_BANK_NEGARA_INDONESIA_SYARIAH_KANTOR_CABANG_JAKARTA_BARAT/download), (diakses pada 12 Mei 2019).

BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, 1 Agustus 2019.

- Boom, Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma. 2002, *Bauran Pemasaran*, Diakses <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17054/3/Chapter%20II.pdf>, pada 1 Juli 2019.
- Dinas Perindagkop dan UKM, *Dokumen Perubahan Renstra Dinas Perindagkop dan UKM 2013-2018* diakses dari <https://pareparekota.go.id/wp-content/uploads/2017/09/Renstra-Perindag-2013-2018..pdf>, 5 Mei 2019.
- Hidayat, Hanifan Fahmi. 2017. “Strategi Manajemen Marketing Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Klaten Tahun 2016/2017”. *Tesis*. Surakarta: IAIN Surakarta. 2017. (online) dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1076/1/TEISIS%20FULL.pdf>, (diakses pada 12 Mei 2019).
- <https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/>, diakses pada 18 Mei 2019.
- <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pembiayaan/mikro>, diakses pada 18 Agustus 2018.
- Masse, Rahman Ambo. “Implementasi Prinsip Syariah dalam Akad Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat dan Unit Usaha Syariah Bank BPD Sulsebar di Kota Makassar).”, *Disertasi Doktor* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2015, (online) dalam <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/623/>, (diakses pada 11 Oktober 2019).
- Oktavianus, Yudhi. “*Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekanbaru)*”, diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2189>, pada tanggal 12 Mei 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah - Januari 2018*, diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Januari-2018.aspx>, 5 Mei 2019.
- Thana, Dwi Prasetyawati. 2017. “Strategi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tana Toraja”. *Tesis*. Makassar: UNHAS. 2017. (online) dalam [http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ZmVINzIyNmQIMTEwNzM2NGI1ZjEwNzM5OGU3MWFfINGU5OTlhNGFjNA==.pdf](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZmVINzIyNmQIMTEwNzM2NGI1ZjEwNzM5OGU3MWFfINGU5OTlhNGFjNA==.pdf), (diakses pada 12 Mei 2019).
- Zubair, Muhammad Kamal. “Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia”, *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 2008, (online), h. 1. Dalam <https://www.neliti.com/publications/89402/akselerasi-pertumbuhan-bank-syariah-di-indonesia> (diakses pada tanggal 11 Oktober 2019).

***Wawancara Narasumber:***

- Afiqha, Nur. “Penjual Kosmetik Pasar Lakessi”. *Wawancara*. Parepare. 29 Juli 2019.
- Alimuddin, Nirwan. “Micro Saless Business Head PT. BNI Syariah KC. Parepare”. *Wawancara*. Parepare. 18 Juli 2019.
- Amin. “Penjual Pecah Belah Pasar Lakessi”. *Wawancara*. Parepare. 13 Juli 2019.
- Ardianto. “Micro Saless Business PT. BNI Syariah KC. Parepare”. *Wawancara*. Parepare. 18 Juli 2019.
- Baharuddin. “Home Cake”. *Wawancara*. Parepare. 12 Juli 2019.
- Fatimah, Hj. Andi.”Emerald (Kosmetik)”. *Wawancara*. Parepare. 28 Juli 2019.
- Fiqhuddin. “UD. Soreang Motor”. *Wawancara*. Parepare. 29 Juli 2019.
- Haswan, Andi. “Pettalolo Cafe”. *Wawancara*. Parepare. 16 Juli 2019.
- Imran, H. “Stand H. Imran Pecah Belah Pasar Lakessi”. *Wawancara*. Parepare. 29 Juli 2019.
- Kurniawan, Muhammad Wahyu. “Toko Quantum.com”. *Wawancara*. Parepare. 28 Juli 2019.
- Lantong, H. HR. “Penjual Kerudung Pasar Lakessi”. *Wawancara*. Parepare. 13 Juli 2019.
- Lastrini, “Penjual Nasi Goreng Lasinrang,” *Wawancara*, Parepare, 14 Juli 2019.
- Rachma. ”Fitra Tailor”. *Wawancara*. Parepare. 12 Juli 2019.
- Safri, H. “Pedagang Ayam” *Wawancara*. Parepare. 13 Juli 2019.
- Sarman. “Pangsit Ijo Tri Lestari”. *Wawancara*. Parepare. 29 Juli 2019.
- Sena, H. “Penjual Sayuran Pasar Lakessi”. *Wawancara*. Parepare. 14 Juli 2019.
- Sikki, H. Jayadi. “Toko Meubel Sengkang”. *Wawancara*. Parepare, 14 Juli 2019.



# LAMPIRAN





## LAMPIRAN 1

Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
PROGRAM PASCASARJANA**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.isinpare.ac.id, email: mail@isinpare.ac.id

Nomor : B- 19A /In.39 8/PP.00.9/07/2019 Parepare, 05 Juli 2019  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Melaksanakan Penelitian

Yth. Bapak Walikota Parepare  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan  
Terpadu Satu Pintu.

Di

Parepare

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Program  
Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : JUNEDA  
NIM : 17.0224.012  
Program Studi : Ekonomi Syaria'ah  
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah  
Terhadap Minat Pengusaha Di Kota Parepare.

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian  
tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian  
ini direncanakan pada bulan Juli Tahun 2019 Sampai Selesai.

Sehubungan Dengan Hal Tersebut Diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang  
bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*



A.n. Rektor,  
Direktur,

*[Signature]*  
H. Mahsyar



LAMPIRAN 2  
Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111  
 Email : dpmptsp@pareparekota.go.id, Website : www.dpmptsp.pareparekota.go.id  
**PAREPARE**

Nomor : 464/IPM/DPM-PTSP/7/2019  
 Lampiran : -  
 Penhal : Izin Penelitian

Parepare, 5 Juli 2019  
 Yth. Direktur PT. BNI Syariah Kantor Cabang Parepare

Di -  
 Parepare

**DASAR :**

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Peraturan Walikota Parepare No 39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor. B 194/in. 39/PP. 00 9/07/2019 tanggal 5 Juli 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

**N a m a** : Juneda  
**Tempat/Tgl Lahir** : Duinggis / 01-12-1994  
**Jenis Kelamin** : Wanita  
**Pekerjaan / Pendidikan** : Mahasiswa / S2  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**A l a m a t** : Labili-Bili  
 Jl Poros Parepare - Pinrang  
 Desa Tellumpanua, Kec. Suppa  
 Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PT. BNI SYARIAH TERHADAP MINAT PENGUSAHA DI KOTA PAREPARE**

**Selama** : TMT 08/07/2019 S/D 29-07-2019  
**Pengikut/Peserta** : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini dibenkan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.



Kepala Dinas Penanaman Modal  
 Dan Pelayanan Terpadu Satu  
 Pintu Kota Parepare

**H. ANDI RUSIA S.H., M.H.**  
 Pangkal Pembina Utama Muda  
 NIP. 19620916 198101 2 001

- TEMBUSAN** : Kepada Yth.
1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
  2. Walikota Parepare di Parepare
  3. Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare
  4. Saudara Juneda
  5. Arslp.



## LAMPIRAN 3

Surat Keterangan Telah Melakukan  
Penelitian

PAREPARE

**SURAT KETERANGAN**  
**No. : KC/ 877-0/459/07/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nirwan Alimuddin  
Jabatan : Micro Sales Bussines Head  
NPP : 78686

Menerangkan bahwa :

Nama : Juneda  
Tempat Lahir : Duinglis, 01 Desember 1994  
Pendidikan : Mahasiswa  
Program Studi : Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Parepare

adalah benar telah melakukan penelitian sejak tanggal 08 Juli 2019 sampai dengan 29 Juli 2019 di PT. Bank BNI Syariah KC Parepare dengan judul Tesis : **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PT. BNI SYARIAH TERHADAP MINAT PENGUSAHA DI KOTA PAREPARE"**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

ParePare, 31 Juli 2019

PT. Bank BNI Syariah  
KC Parepare



The image shows a blue circular stamp of PT. Bank BNI Syariah KC Parepare. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Nirwan Alimuddin  
Micro Sales Bussines Head

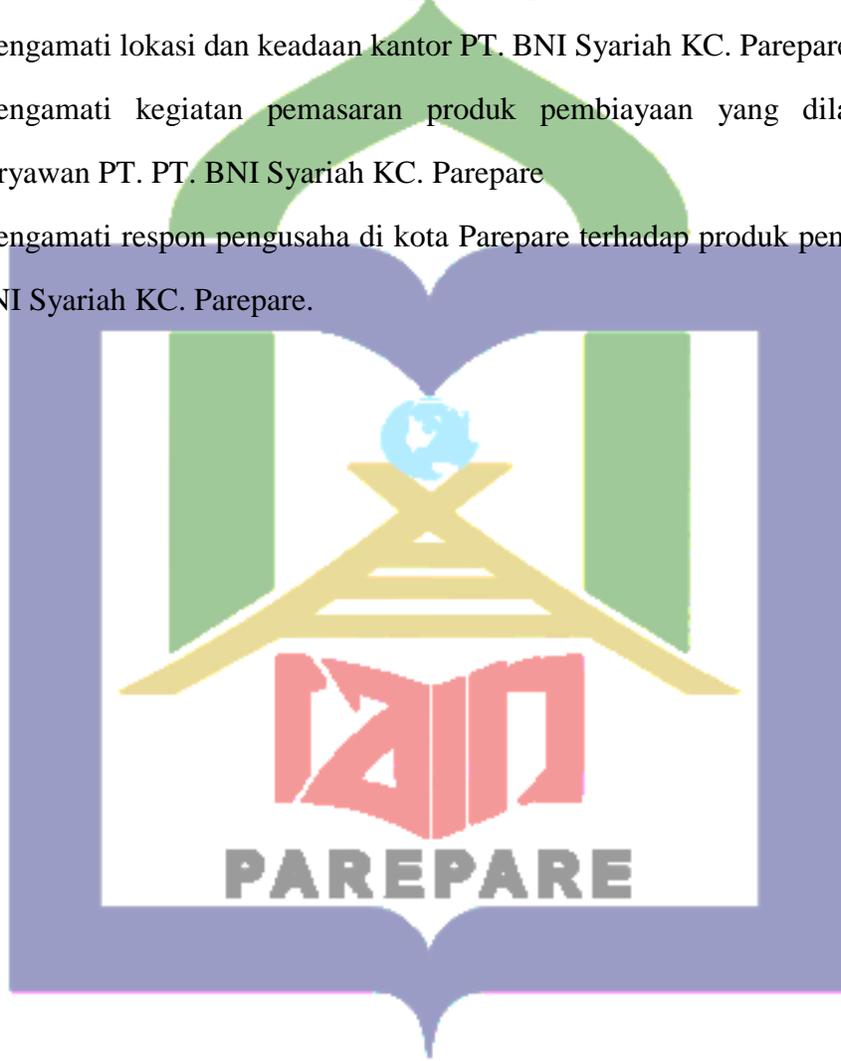


LAMPIRAN 4  
Pedoman Wawancara

## PANDUAN OBSERVASI

Observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini yakni melakukan pengamatan tentang gambaran umum dan kegiatan pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi:

1. Mengamati lokasi dan keadaan kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare
2. Mengamati kegiatan pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh karyawan PT. PT. BNI Syariah KC. Parepare
3. Mengamati respon pengusaha di kota Parepare terhadap produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.



## PEDOMAN WAWANCARA KARYAWAN

### PT. BNI SYARIAH KC. PAREPARE

1. Dalam strategi pemasaran tentu lembaga melakukan segmentasi pasar, dengan melihat pasar kepada tingkat karakteristik dan kebutuhan, siapa yang menjadi segmen tersebut? Dan apa yang mendasarinya?
2. Produk pembiayaan apa saja yang ada di PT. BNI Syariah KC. Parepare khusus untuk modal usaha?
3. Apa yang membedakan produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare dengan produk pembiayaan di bank lainnya?
4. Sistem akad apa yang digunakan dalam produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare?
5. Bagaimana sistem penentuan margin yang diterapkan dalam proses transaksi? Apakah ada peluang nego?
6. Dalam *murabahah* tidak dikenal jaminan? Bagaimana *mudharabah* di PT. BNI Syariah khususnya pada produk pembiayaannya?
7. Dalam hal tempat, apakah letak PT. BNI Syariah sudah sesuai dengan strategi pemasaran?
8. Selain di kantor, dimana lagi tempat yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare?
9. Media apa saja yang digunakan sebagai media dalam pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare?
10. Apakah ada anggaran untuk promosi?
11. Bagaimana strategi layanan terhadap nasabah yang diterapkan di PT. BNI Syariah KC. Parepare khususnya untuk produk pembiayaan mikro dalam membangun citra dalam masyarakat untuk memperoleh simpati/positioning?
12. Apakah penampilan karyawan dan keadaan fasilitas kantor sering menjadi fokus utama nasabah?
13. Dalam melakukan interaksi dengan nasabah dalam proses transaksi apakah PT. BNI Syariah sudah menggunakan sistem syariah?
14. Selama ini bentuk pemasaran apa saja yang paling efektif dalam menggaet nasabah? Dan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini bagaimana hasil yang telah diperoleh?
15. Dalam hal pemasaran selama ini kendala apa yang sering menjadi halangan?

## **PEDOMAN WAWANCARA PENGUSAHA DI KOTA PAREPARE**

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC. Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT. BNI Syariah KC. Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare?

## FORMAT CATATAN DOKUMENTASI

Dokumentasi yang dilakukan berdasarkan format catatan berikut:

1. Daftar harga pembiayaan, baik dalam bentuk brosur maupun *print layout* presentasi.
2. Format pengisian akad *murabahah*
3. Foto-foto kegiatan penelitian
4. Rekaman suara dan video kegiatan penelitian wawancara kepada narasumber



### Daftar Nama Narasumber Karyawan PT. BNI Syariah KC. Parepare

No.	Nama Narasumber	Jabatan
1	Nirwan Alimuddin	<i>Micro Saless Business Head</i> PT. BNI Syariah KC. Parepare
2	Ardianto	<i>Micro Saless Assisten</i> PT. BNI Syariah KC. Parepare

### Daftar Nama Narasumber Pengusaha di Kota Parepare

No.	Nama Narasumber	Nama Usaha	Alamat
1	H. Imran	Stand H. Imran Pecah Belah	Pasar Lakessi
2	Sarman	Pangsit Ijo Tri Lestari	Jl. Muhammadiyah
3	Muh. Amin	Penjual Pecah Belah	Pasar Lakessi
4	A. Haswan	Pettalolo Cafe	Jl. Laupe No. 79
5	Hj. Andi Fatimah	Emerald (Toko Kosmetik)	Pasar Lakessi
6	Muhammad Wahyu Kurniawan	Toko Quantum.com	Jl. Lasinrang
7	Baharuddin	Home Cake	Jl.H.A. Muh. Arsyad
8	Nur Afiqha	Cosmetic	Pasar Lakessi
9	Fiqhuddin	UD. Soreang Motor	Jl.H.A. Muh. Arsyad No. 49
10	Rachma	Fitra Tailor	Jl.H.A. Muh. Arsyad
11	Lastrini	Penjual nasi Goreng	Jl. Lasinrang
12	H. HR. Lantong	Penjual Kerudung	Pasar Lakessi
13	Awaluddin	Toko Meubel Tiga A	Jl. Lasinrang
14	H. Jayadi Sikki	Toko Meubel Sengkang	Jl. Lasinrang
15	Nurheda	UD. Dany (Pengusaha Ayam)	Jl. H.A.M. Arsyad
16	H. Safri	Pedagang Ayam	Jl. Lasinrang
17	H. Sena	Penjual Sayuran	Pasar Lakessi
18	Haminah Amin, S.E	Toko Amin Meubel	Jl. Lasinrang No.
19	Erni	Erni Shop.id	Lembah Harapan
20	H. Ace	Salon Henny	Jl. Lasinrang
21	Muh. Shidiq	Toko Kiky Meubel	Jl. Lasinrang
22	Hj. Heriani	Toko Mainan	Jl. H.A.M. Arsyad
23	Sunarti	46 Cosmetic	Pasar Lakessi
24	Silvana EkaPutry	Toko Pakaian Anak-anak	Jl. Lasinrang

25	Rohani	Jual campuran	Pasar Lakessi
26	Thamrin Thaif	Star Motor (Alat Mesin)	Jl. Lahalede No. 87A
27	Irwanda	Depot Air Minum Malabo	Jl. H.A.M. Arsyad
28	H. Muh. Tahir	Tiwi Collection	Jl. Lahalede
29	Anto	Penjual Campuran	Pasar Lakessi
30	Sumiati	Penjual Aksesoris	Pasar Lakessi





## LAMPIRAN 5

Hasil Wawancara

**BUKTI HASIL WAWANCARA**

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : Ardianto (*Micro Sales Assisten*)

Tempat : BNI Syariah KC Parepare

Waktu : 11.00 - 12.00

Paraf : 

**Pertanyaan:**

1. Selain di kantor, dimana lagi tempat yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare?
2. Media apa saja yang digunakan sebagai media dalam pemasaran produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare?
3. Apakah ada anggaran untuk promosi?
4. Bagaimana strategi layanan terhadap nasabah yang diterapkan di PT. BNI Syariah KC. Parepare khususnya untuk produk pembiayaan mikro dalam membangun citra dalam masyarakat untuk memperoleh simpati/positioning?
5. Apakah penampilan karyawan dan keadaan fasilitas kantor sering menjadi fokus utama nasabah?
6. Dalam melakukan interaksi dengan nasabah dalam proses transaksi apakah PT. BNI Syariah sudah menggunakan sistem syariah?
7. Selama ini bentuk pemasaran apa saja yang paling efektif dalam menggaet nasabah? Dan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini bagaimana hasil yang telah diperoleh?
8. Dalam hal pemasaran selama ini kendala apa yang sering menjadi halangan?

**BUKTI HASIL WAWANCARA**

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : Nirwan Alimuddin (*Micro Saless Business Head*)

Tempat : *Kantor BNI Syariah KC Parepare*

Waktu : *Komis, 18 Juli 2019, (pukul. 11.00 wita)*

Paraf : *[Signature]*

**Pertanyaan:**

1. Dalam strategi pemasaran tentu lembaga melakukan segmentasi pasar, dengan melihat pasar kepada tingkat karakteristik dan kebutuhan, siapa yang menjadi segmen tersebut? Dan apa yang mendasarinya?
2. Produk pembiayaan apa saja yang ada di PT. BNI Syariah KC. Parepare khusus untuk modal usaha?
3. Apa yang membedakan produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare dengan produk pembiayaan di bank lainnya?
4. Sistem akad apa yang digunakan dalam produk pembiayaan di PT. BNI Syariah KC. Parepare?
5. Bagaimana sistem penentuan <sup>margin</sup> ~~bagi hasil~~ yang diterapkan dalam proses transaksi? Apakah ada peluang nego?
6. Dalam <sup>mudharabah</sup> ~~mudharabah~~ tidak dikenal jaminan? Bagaimana mudharabah di PT. BNI Syariah khususnya pada produk pembiayaannya?
7. Dalam hal tempat, apakah letak PT. BNI Syariah sudah sesuai dengan strategi pemasaran?

## BUKTI HASIL WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minal Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : *Muh. Amin*

Nama usaha : *Penjual Pecah Belah*

Alamat : *Pasar Lakesi*

Tanggal : *13 Juli 2019*

Paraf : *[Signature]*

## Pertanyaan:

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC. Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT. BNI Syariah KC. Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare?

## BUKTI HASIL WAWANCARA

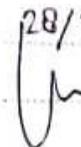
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : Muhammad Wahyu Fumawati

Nama usaha : Toko Quantumcom

Alamat : 26 Lasinawung

Tanggal : 28/7/2019

Paraf : 

## Pertanyaan

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC. Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT BNI Syariah KC Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare?

### BUKTI HASIL WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : HJ ANDI FATIMAH

Nama usaha : EMERALD (TOKO KOSMETIC)

Alamat : PASAR LAKESSI

Tanggal : AHAD 28 JULI 2019

Paraf : 

#### Pertanyaan

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC. Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT. BNI Syariah KC. Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare?

## BUKTI HASIL WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : H. IMRAN

Nama usaha : STAND H. IMRAN PECAH BELAH

Alamat : PASAR LAKESSI

Tanggal : 29 - 7 - 2019

Paraf : 

## Pertanyaan:

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC. Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT. BNI Syariah KC. Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare?

## BUKTI HASIL WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : Mun AFIGATA

Nama usaha : Cosmatic

Alamat : Jl. ~~Kemuning~~ pasar latakasi

Tanggal : 29-07-23

Paraf : \_\_\_\_\_

## Pertanyaan

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT BNI Syariah KC Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT BNI Syariah KC Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT BNI Syariah KC Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT BNI Syariah KC Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT BNI Syariah KC Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT BNI Syariah KC Parepare?

## BUKTI HASIL WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : Sarman

Nama usaha : Pangsit Ijo Tri Lestari

Alamat : Jl. Muhammadiyah

Tanggal : 28 Juli 2019

Paraf : 

## Pertanyaan:

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC. Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT. BNI Syariah KC. Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare?

## BUKTI HASIL WAWANCARA

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare

Narasumber : A. HASWANI

Nama usaha : Pettalolo Cafe

Alamat : Jl. Laupe No. 79

Tanggal : 16 Juli 2019

Paraf : 

## Pertanyaan

1. Apakah anda mengetahui bahwa ada produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare?
2. Apakah produk pembiayaan usaha di PT. BNI Syariah KC. Parepare lebih murah dibandingkan dengan produk pembiayaan usaha di bank lain? Dan apakah angsuran pengembalian perbulannya disesuaikan berdasarkan kemampuan pengusaha?
3. Apakah lokasi kantor PT. BNI Syariah KC. Parepare strategis, mudah dikenal, dan mudah dijangkau?
4. Apakah sering dilakukan promosi? Dan bagaimana cara promosi produk pembiayaan usahanya apakah menjelaskan kepada anda mengenai keunggulan produk berbasis syariah?
5. Apakah karyawan BNI Syariah KC. Parepare mampu menjelaskan kepada anda perbedaan produk pembiayaan usaha konvensional dan syariah? Termasuk menjelaskan secara detail bagaimana akadnya?
6. Bagaimana kondisi kantor dan fasilitas PT. BNI Syariah KC. Parepare?
7. Bagaimana proses pendaftaran dan pencairan dana pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare, apakah mudah atau rumit?
8. Apakah anda biasanya mengambil pembiayaan usaha berdasarkan pengalaman teman/ keluarga?
9. Apakah anda menyarankan pembiayaan ini kepada teman/ keluarga?
10. Apakah anda senang mencari informasi mengenai pembiayaan usaha PT. BNI Syariah KC. Parepare?
11. Apakah anda lebih mengutamakan mengambil pembiayaan usaha di bank syariah misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare atau bank konvensional? Apa alasannya? dan bagaimana pemahaman anda mengenai bank yang berbasis syariah?
12. Faktor apa yang mempengaruhi minat anda untuk mengambil pembiayaan usaha di bank, misalnya di PT. BNI Syariah KC. Parepare?

## Lampiran 2.5. Akad Pembiayaan Murabahah (Produktif)

*BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIM*

“Hai orang-orang yang beriman penuhilah Akad itu”  
(QS. Al-Maaidah ayat 1)

### AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH 1)

Nomor: 2)

Pada hari ini ..... tanggal ..... 3) yang bertandatangan dibawah ini :

- I. ...., Pemimpin .....PT Bank.... Kantor Cabang ....., beralamat di....., dalam hal ini bertindak dalam jabatannya tersebut, dengan demikian berwenang bertindak untuk dan atas nama PT Bank.....berkedudukan dan berkantor pusat di ....., dengan alamat .....untuk selanjutnya disebut: Bank 4)
- II. ...., untuk selanjutnya disebut: Nasabah 5)

Bank dan Nasabah selanjutnya disebut Para Pihak, bertindak dalam kedudukannya masing-masing sebagaimana tersebut diatas, terlebih dahulu menerangkan bahwa:

- a. Berdasarkan permohonan pembiayaan Nomor ..... tanggal ....., Nasabah telah mengajukan permohonan pembiayaan .....6)
- b. Berdasarkan Surat Keputusan Pembiayaan Nomor....tanggal....yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Akad ini, Bank telah menyetujui penyaluran pembiayaan .....sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang diatur dalam Akad ini. 7)

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, Para Pihak dengan ini sepakat mengadakan Akad Pembiayaan Murabahah (untuk selanjutnya disebut Akad) yang didahului dengan kuasa dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

#### Pasal 1 DEFINISI

- (5) Agunan adalah jaminan tambahan, baik berupa benda bergerak maupun benda tidak bergerak yang diserahkan oleh Pemilik Agunan kepada Bank guna menjamin pelunasan hutang/kewajiban

Nasabah kepada Bank guna menjamin pelunasan hutang/kewajiban Nasabah.

- (6) Akad Pembiayaan Murabahah adalah Akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada Nasabah dan Nasabah membayar kepada Bank sesuai dengan harga jual Bank, yaitu harga beli Bank ditambah keuntungan yang disepakati.
- (7) Angsuran adalah sejumlah uang yang dibayar setiap periode oleh Nasabah kepada Bank sebagai pelunasan yang timbul dari Akad ini.
- (8) Hari Kerja adalah hari-hari dimana Bank beroperasi untuk menjalankan usahanya dan pada saat itu Bank Indonesia buka untuk menyelenggarakan kliring antar Bank.
- (9) Hutang adalah seluruh jumlah uang yang wajib dibayar pada suatu waktu oleh Nasabah kepada Bank berdasarkan Akad Pembiayaan Murabahah ini termasuk ganti rugi dan biaya/ongkos-ongkos terhutang yang wajib dibayar oleh Nasabah.
- (10) Pembiayaan adalah penyediaan dana yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad ini.
- (11) Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia.
- (12) Rekening Pembiayaan adalah rekening yang dibuka oleh Bank untuk mencatat atau mengadministrasikan realisasi dan pembayaran fasilitas pembiayaan Nasabah.
- (13) Tunggalan adalah kewajiban pembayaran oleh Nasabah yang belum dilunasi pada saat kewajiban tersebut jatuh tempo berdasarkan Akad ini, baik berupa angsuran, ganti rugi, tunggalan biaya asuransi maupun biaya Notaris dan/atau biaya-biaya lainnya untuk pelaksanaan Akad ini.
- (14) Cidera Janji/Wanprestasi adalah kegagalan Nasabah melaksanakan janji dan/atau kewajiban atau kesepakatan berdasarkan Akad ini.
- (15) *Banker's Clause* adalah suatu klausula pada polis asuransi yang menyatakan bahwa bank merupakan pihak yang berhak menerima ganti rugi atas terjadinya suatu kejadian yang mengakibatkan kerusakan atau kerugian atas barang-barang yang dipertanggungjawabkan atau meninggalnya Nasabah yang ditutup asuransinya.

## Pasal 2

## PEMBIAYAAN

Harga barang berupa .....**8)** yang dijual Bank kepada Nasabah sebagai pembeli disepakati dan diterima dengan harga Rp. ....(.....) **9)** dengan perincian sebagai berikut :

- Harga Perolehan                      Rp ..... (.....)
- Uang Muka                                Rp ..... (.....)
- Harga Beli Bank                        Rp ..... (.....)
- Keuntungan Bank                      Rp ..... (.....)
- Harga Jual Bank                        Rp ..... (.....) **10)**

Sehingga Kewajiban atau hutang yang harus dibayar oleh Nasabah kepada Bank adalah Rp. .... (.....) **11)**

**Pasal 3**  
**TUJUAN**

Tujuan pembiayaan ..... **12)**

**Pasal 4**  
**JANGKA WAKTU**

Jangka waktu pembiayaan ..... (.....) bulan, terhitung sejak tanggal ..... sampai dengan tanggal ..... **13)**

**Pasal 5**  
**REALISASI PEMBIAYAAN**

(1) Nasabah dapat melakukan realisasi Pembiayaan setelah memenuhi ketentuan dan persyaratan sebagai berikut:

- ..... **14)**
- .....

(2) Realisasi Pembiayaan dilakukan secara ..... dengan pemindahbukuan pada rekening pembiayaan Nasabah berdasarkan kuasa sebagaimana kuasa Nomor.....tanggal..... **15)**

- (3) Realisasi pembiayaan dilakukan dengan jadwal sebagai berikut: **16)**

.....  
.....

- (4) Bank mempunyai hak untuk menunda dan/atau menarik kembali dan/atau membatalkan fasilitas Pembiayaan ini, dalam hal akan berakibat pelanggaran dan/atau pelampauan Batas Maksimum Penyaluran Pembiayaan, adanya perubahan regulasi pemerintah ataupun perubahan peraturan Pembiayaan internal Bank yang tidak terbatas pada pengaturan pendanaan atau likuiditas dan/atau cukup berdasarkan pendapat dan pertimbangan Bank bahwa terdapat kondisi yang dapat mempengaruhi pasar uang lokal atau internasional, atau kondisi usaha Nasabah, atau sebab-sebab lain yang ditimbulkan dari kondisi sosial, politik, keuangan dan ekonomi di Indonesia selama syarat-syarat yang disebutkan dalam Akad ini berikut dengan segala perubahan, penambahan dan/atau pengantiannya yang mungkin dibuat dikemudian hari belum dilaksanakan dan pencairan fasilitas Pembiayaan belum dilakukan.

#### **Pasal 6**

#### **PEMBAYARAN ANGSURAN PEMBIAYAAN DAN PELUNASAN SEBELUM JATUH TEMPO**

- (1) Nasabah wajib melakukan pembayaran pembiayaan kepada Bank.
- (2) Nasabah wajib melakukan pelunasan pembiayaan kepada Bank secara Angsuran sesuai dengan jadwal Angsuran pembiayaan sebagai berikut: **17)**
- .....
  - **PAREPARE** .....
- (3) Pembayaran Angsuran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan setoran atau pengkreditan pada rekening Giro Nasabah sebagai rekening afiliasi yang selanjutnya dilakukan pendebitan oleh Bank untuk pembayaran Angsuran pembiayaan, Angsuran wajib tersedia di rekening tersebut selambat-lambatnya pada tanggal pembayaran Angsuran yang ditentukan dalam Akad ini.
- (4) Dalam hal pembayaran ditentukan setiap bulannya pada tanggal-tanggal yang sama sedangkan pada bulan yang bersangkutan tidak terdapat tanggal yang sama maka pembayaran dilakukan pada tanggal sebelumnya untuk bulan yang bersangkutan.

- (5) Jika kewajiban pembayaran Nasabah berdasarkan Akad ini jatuh pada hari di luar Hari Kerja, maka Nasabah wajib melakukan pembayaran tersebut selambat-lambatnya pada 1 (satu) Hari Kerja sebelumnya.
- (6) Nasabah diperkenankan melakukan pelunasan pembiayaan baik sebagian maupun seluruhnya atas setiap jumlah uang yang terhutang kepada Bank sebelum jangka waktu pembiayaan berakhir dengan pemberitahuan tertulis terlebih dahulu selambat-lambatnya 15 (lima belas) Hari Kerja sebelum tanggal rencana pelaksanaan pelunasan pembiayaan yang dipercepat.
- (7) Berdasarkan permohonan Nasabah sebagaimana diatur pada ayat (6) Pasal ini, Bank melakukan perhitungan sisa Kewajiban Nasabah untuk selanjutnya diberitahukan Bank kepada Nasabah.
- (8) Jumlah pembayaran kembali yang dipercepat harus digunakan untuk melunasi pembayaran angsuran menurut urutan jadwal Angsuran yang terakhir.
- (9) Pembukuan dan catatan-catatan yang ada pada Bank dan telah diberitahukan oleh Bank kepada Nasabah merupakan bukti yang cukup dari jumlah hutang Nasabah berdasarkan Akad ini.

#### Pasal 7

#### PENYELENGGARAAN REKENING PEMBIAYAAN

- (1) Sebagai pelaksanaan Pembiayaan ini, Bank membuka Rekening Koran tersendiri atas nama Nasabah yang dinamakan Rekening Pembiayaan.
- (2) Penyelenggaraan Rekening Pembiayaan tersebut dilakukan oleh Kantor Bank Cabang ..... dan/atau yang ditunjuk oleh Bank. **18)**
- (3) Untuk keperluan administrasi, Bank mewajibkan Nasabah membuka Rekening Tabungan pada Kantor Bank Cabang ..... **19)** dan/atau yang ditunjuk oleh Bank.

#### Pasal 8

#### KUASA BANK ATAS REKENING NASABAH

Untuk memenuhi kewajibannya kepada Bank, dengan ini Nasabah memberi persetujuan dan kuasa kepada Bank, kuasa dan persetujuan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Akad ini yang tidak akan berakhir karena penarikan kuasa, meninggalnya dan/atau

palitnya penerima atau pemberi kuasa dan penunjukan penerima kuasa baru (Pasal 1813, Pasal 1814 dan Pasal 1816 KUH Perdata), untuk membebani dan/atau mendebet Tabungan, Rekening Giro dan/atau Rekening Pembiayaan dan/atau Rekening lain Nasabah yang ada pada Bank, untuk pembayaran pembiayaan, ganti rugi, kontribusi asuransi, biaya-biaya pengikatan barang Agunan, biaya jasa Penasehat Hukum, jasa penagihan, jasa perusahaan penilai (*appraisal company*), biaya lelang, pengumuman, pajak sehubungan dengan pelaksanaan Akad dan biaya lainnya yang timbul karena dan untuk pelaksanaan Akad ini.

### Pasal 9 AGUNAN

- (1) Guna lebih menjamin pembayaran kembali pembiayaan, Nasabah menyerahkan Agunan kepada Bank. Perubahan dan penggantian Agunan-agunan tersebut dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan tertulis Para Pihak. Sedangkan jenis dan pengikatan Agunan tersebut sebagaimana tercantum dalam rincian sebagai berikut: **20)**  
 .....  
 .....  
 ..
- (2) Jika menurut Bank nilai Agunan telah menurun sedemikian rupa jika dibandingkan dengan nilai dan harga yang dipakai dalam taksasi semula, maka atas pemberitahuan Bank, Nasabah wajib menambah barang yang diagunkan.
- (3) Bukti-bukti Pemilikan Agunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini harus diserahkan dan Akta-akta pengikatan Agunan yang berkaitan dengan barang-barang Agunan tersebut harus sudah ditandatangani oleh Pemegang Hak dan Bank serta diterima oleh Bank sebelum dilakukan penarikan/realisasi pembiayaan, kecuali ditentukan lain oleh Bank.
- (4) Selama berlakunya Akad ini, Nasabah sepakat untuk melakukan perpanjangan/pengurusan hak atas Agunan. Apabila Nasabah tidak melaksanakan perpanjangan/pengurusan hak atas Agunan tersebut, sedangkan hal tersebut perlu untuk dilakukan perpanjangan/pengurusan hak atas Agunan, maka pengurusan perpanjangan/permohonan hak atas Agunan dapat dilakukan oleh Bank atau pihak ketiga yang ditunjuk atau ditentukan oleh Bank

dan untuk itu Nasabah memberikan kewenangan kepada Bank untuk melakukan perpanjangan/pengurusan tersebut dan/atau menunjuk pihak ketiga untuk melakukan pengurusan tersebut, namun demikian hal tersebut bukan merupakan kewajiban bagi Bank. Sehingga segala biaya yang timbul atas perpanjangan/pengurusan tersebut menjadi beban dan wajib dibayar Nasabah, baik secara tunai maupun dengan mendebet rekening Nasabah yang ada pada Bank.

- (5) Selama masih menjadi jaminan pembiayaan, Nasabah wajib menanggung ongkos-ongkos pemeliharaan dan perawatan Agunan tersebut.
- (6) Setelah Hutang dinyatakan lunas oleh Bank atau berdasarkan pertimbangan Bank barang/barang-barang pada ayat (1) Pasal ini sudah tidak diperlukan lagi sebagai Agunan Pembiayaan, Bank akan mengembalikan bukti-bukti pemilikan barang Agunan tersebut kepada Pemilik Agunan yakni pihak yang namanya tercantum sebagai pemilik atau pemegang hak dalam surat bukti pemilikan tersebut atau pihak yang menerima pengalihan hak atas Agunan atau kuasanya.

#### **Pasal 10**

#### **ASURANSI BARANG-BARANG AGUNAN**

- (1) Bila dipandang perlu untuk menutup asuransi atas barang-barang Agunan secara langsung, maka semata-mata berdasarkan pertimbangan sendiri, Bank dapat menutup asuransi atas beban Nasabah dan menentukan macam risiko asuransi yang harus ditutup, nilai asuransinya serta jangka waktunya, yang bukan merupakan kewajiban bagi Bank, dan untuk itu Nasabah dengan ini memberikan kuasa kepada Bank, kuasa tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari akad ini dan oleh karenanya kuasa ini tidak akan berakhir karena penarikan kuasa, meninggalnya dan/atau palitnya penerima atau pemberi kuasa dan penunjukan penerima kuasa baru (Pasal 1813, Pasal 1814 dan Pasal 1816 KUH Perdata).
- (2) Kontribusi asuransi atas barang-barang Agunan sebagaimana tersebut pada ayat (1) Pasal ini harus sudah dibayar lunas atau dicadangkan oleh Nasabah dibawah penguasaan Bank sebelum dilakukan realisasi pembiayaan.

- (3) Bila dipandang perlu untuk menutup asuransi atas barang-barang Agunan secara langsung, maka semata-mata berdasarkan pertimbangan sendiri, Bank dapat menutup asuransi atas beban Nasabah dan menentukan macam risiko asuransi yang harus ditutup, nilai asuransinya serta jangka waktunya, yang bukan merupakan kewajiban bagi Bank, dan untuk itu Nasabah dengan ini memberikan kuasa kepada Bank, kuasa tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari akad ini dan oleh karenanya kuasa ini tidak akan berakhir karena penarikan kuasa, meninggalnya dan/atau palitnya penerima atau pemberi kuasa dan penunjukan penerima kuasa baru (Pasal 1813, Pasal 1814 dan Pasal 1816 KUH Perdata).
- (4) Apabila terjadi kerugian atas barang Agunan, Nasabah wajib mengajukan pembayaran ganti rugi kepada perusahaan asuransi. Apabila Nasabah tidak mengajukan pembayaran ganti rugi klaim asuransi sedangkan Bank memandang perlu mengajukan pembayaran klaim tersebut, maka pengajuan pembayaran klaim tersebut dapat diajukan oleh Bank atau pihak ketiga yang ditunjuk oleh Bank dan untuk itu Nasabah memberi kuasa kepada Bank, kuasa tersebut merupakan bagian yang tidak akan berakhir karena penarikan kuasa, meninggalnya dan/atau palitnya penerima atau pemberi kuasa dan penunjukan penerima kuasa baru (Pasal 1813, Pasal 1814 dan Pasal 1816 KUH Perdata), untuk mengajukan klaim pembayaran ganti rugi kepada Perusahaan Asuransi yang melakukan penutupan atas barang Agunan tersebut untuk digunakan sebagai pembayaran pelunasan pembiayaan yang timbul karena dan untuk pelaksanaan Akad ini dan/atau menunjuk pihak ketiga untuk melakukan pengurusan tersebut.

## PAREPARE

### Pasal 11

#### BIAYA-BIAYA DAN GANTI RUGI

- (1) Nasabah wajib membayar kepada Bank secara bayar di muka biaya-biaya sebagai berikut : Biaya Notaris dan Biaya lainnya yang timbul karena dan untuk pelaksanaan Akad ini.
- (2) Apabila Nasabah dengan sengaja atau karena kelalaian terlambat atau tidak melakukan pembayaran angsuran pembiayaan maka Nasabah dikenakan ganti rugi sebesar 100 % (seratus persen) dari

jumlah kerugian riil yang diderita Bank dan harus dibayar lunas oleh Nasabah kepada Bank.

- (3) Dalam hal Nasabah tidak melakukan pembayaran dan/atau melunasi kewajibannya kepada Bank maupun biaya-biaya lainnya yang timbul karena akad ini, sehingga Bank perlu menggunakan jasa Penasehat Hukum atau kuasa untuk menagihnya, maka Nasabah menyetujui untuk membayar seluruh biaya jasa Penasehat Hukum, jasa penagihan, jasa perusahaan penilai (*appraisal company*), biaya lelang, pengumuman, pajak sehubungan dengan pelaksanaan Akad ini dan penyelesaian pembiayaan bermasalah serta jasa-jasa lainnya yang dapat dibuktikan dengan sah menurut hukum.

#### **Pasal 12**

#### **HAK BANK UNTUK MENOLAK REALISASI DANA PEMBIAYAAN DAN MENGAKHIRI JANGKA WAKTU**

- (1) Bank secara otomatis dapat membatalkan dan menolak realisasi sisa saldo pembiayaan karena alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) b Akad ini dan/atau apabila kondisi Nasabah menurun menjadi Kurang Lancar, Diragukan, atau Macet.
- (2) Menyimpang dari jangka waktu yang telah ditentukan dalam Akad ini, Bank dapat mengakhiri jangka waktu Akad dengan mengesampingkan pembatalan perjanjian melalui permohonan pembatalan ke pengadilan (Pasal 1266 dan 1267 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata), sehingga Nasabah wajib membayar lunas seketika dan sekaligus atas seluruh kewajibannya dalam tenggang waktu yang ditetapkan oleh Bank kepada Nasabah, apabila Nasabah dinyatakan cidera janji/Wanprestasi berdasarkan Pasal 16 ayat (1) Akad ini.
- (3) Apabila setelah berakhirnya jangka waktu pembiayaan karena sebab apapun juga dan menurut pertimbangan Bank, Nasabah tidak melunasi kewajibannya berdasarkan Akad ini, Bank berhak mengambil tindakan hukum dengan cara apapun dan melaksanakan haknya berdasarkan Akad ini dan/atau dokumen jaminan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tak terpisahkan dengan Akad ini.

**Pasal 13**  
**PERNYATAAN DAN JAMINAN NASABAH**

Nasabah dengan ini menyatakan dan menjamin Bank mengenai kebenaran-kebenaran sebagai berikut:

- (1) Bahwa Anggaran Dasar perusahaan dan perubahan-perubahannya adalah sebagaimana termaktub dalam .....**21)**
- (2) Bahwa susunan Para Anggota Direksi dan Dewan Komisaris Perusahaan adalah sebagai berikut:.....**22)**
- (3) Bahwa susunan para Pemegang Saham dan besarnya masing-masing saham yang dimiliki adalah sebagaimana tercantum di dalam Buku Register Saham Perusahaan dan/atau bukti-bukti lain berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan seperti diatur dalam ayat (1) Pasal ini.
- (4) Bahwa Nasabah pada waktu ini tidak tersangkut dalam perkara/sengketa berupa apapun juga yang dapat mengancam harta kekayaan Nasabah.
- (5) Bahwa untuk membuat dan menandatangani Akad ini, Nasabah telah memenuhi syarat-syarat serta ketentuan yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar Perusahaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (6) Bahwa semua dokumen, data dan keterangan yang telah diberikan oleh Nasabah adalah lengkap dan benar.

**Pasal 14**  
**PEMBATASAN TERHADAP NASABAH **23)****

Tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari Bank, Nasabah tidak diperkenankan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- (1) Mengadakan penggabungan usaha (*merger*), atau konsolidasi dengan perusahaan lain.**24)**
- (2) Melakukan investasi, penyertaan modal atau pengambilalihan saham pada perusahaan lain
- (3) Mengizinkan pihak lain menggunakan perusahaan untuk kegiatan usaha pihak lain.

- (4) Merubah bentuk atau status hukum perusahaan,**25)** merubah Anggaran Dasar Perusahaan memindahtangankan resipis atau saham perusahaan baik antara pemegang saham maupun kepada pihak lain.
- (5) Membayar hutang perusahaan kepada pemegang saham.
- (6) Membagikan deviden atau keuntungan usaha (laba) dalam bentuk apapun juga kepada pemegang saham.
- (7) Memberikan pinjaman kepada siapapun juga, termasuk kepada para pemegang saham, kecuali jika pinjaman tersebut diberikan dalam rangka transaksi dagang yang berkaitan langsung dengan usahanya.
- (8) Menerima pembiayaan dari pihak lain, kecuali jika pembiayaan tersebut diterima dalam rangka transaksi dagang yang berkaitan langsung dengan usahanya.
- (9) Mengambil *lease* dari perusahaan *leasing*.**26)**
- (10) Melakukan akuisisi/pengambilalihan asset milik pihak ketiga.
- (11) Membuka Kantor Cabang atau Perwakilan Baru, atau membuka usaha baru selain usaha yang telah ada.
- (12) Mengikatkan diri sebagai Penjamin (*Borg*), menjaminkan harta kekayaan dalam bentuk dan maksud apapun kepada pihak lain.
- (13) Membubarkan perusahaan dan meminta dinyatakan pailit.**27)**
- (14) Menggunakan Pembiayaan dan keuntungan usaha untuk kepentingan diluar perusahaan.
- (15) Merubah susunan pengurus, Direksi dan anggota Dewan Komisaris perusahaan.

#### **Pasal 15**

#### **HAL-HAL YANG HARUS DILAKSANAKAN NASABAH**

- (1) Selambat-lambatnya dalam waktu **7** (tujuh) Hari Kerja setelah terjadinya peristiwa-peristiwa di bawah ini, Nasabah wajib segera memberitahukan kepada Bank tentang:
  - a. Adanya perkara yang terjadi antara Nasabah dengan pihak lain.
  - b. Adanya perkara antara pengurus dengan pemegang saham, pemegang saham dengan pemegang saham atau pengurus dengan pengurus.
  - c. Adanya kerusakan, kerugian atau kemusnahan atas harta kekayaan Nasabah serta Agunan.

- d. Adanya pengurus perusahaan Nasabah yang melanggar Anggaran Dasar Perusahaan Nasabah.
  - e. Adanya perubahan material atas keadaan keuangan dan prospek usaha Nasabah.
  - f. Adanya hal-hal lain yang dapat mempengaruhi jalannya usaha dan kemampuan Nasabah untuk melunasi pembiayaannya.
- (2) Nasabah wajib menyampaikan kepada Bank dalam bentuk dan dengan perincian yang dapat diterima oleh Bank:
- a. Neraca dan Perhitungan Rugi Laba (*homestatement*) Periodik setiap .... (.....) bulan berikut penjelasannya yang telah disahkan oleh Direksi perusahaan Nasabah dengan secepat mungkin tetapi tidak lebih lambat dari ..... (.....) hari kalender sejak akhir masanya. **28)**
  - b. Neraca dan Perhitungan Rugi Laba dari perusahaan Nasabah yang telah diaudit oleh akuntan publik terdaftar yang disetujui oleh Bank, secepat mungkin akan tetapi tidak lebih lama dari ..... (.....) bulan sejak penutupan tahun buku dari perusahaan Nasabah. **29)**
  - c. Laporan bulanan aktivitas usaha, piutang dan hutang dagang, stok/persediaan, pembelian dan penjualan yang harus disampaikan selambat-lambatnya ..... (.....) **30)** hari kalender sejak akhir masanya.
- (3) Nasabah diharuskan memelihara: **31)**
- a. ....
  - b. ....
- (4) Atas permintaan Bank, Nasabah bersedia untuk menunjuk perusahaan penilai (*appraisal company*) guna menentukan nilai Agunan atas biaya menjadi beban Nasabah. Dalam hal Nasabah tidak melakukan penunjukan, maka Bank berhak menunjuk perusahaan penilai (*appraisal company*) sendiri dengan biaya menjadi beban Nasabah. Disamping itu, Nasabah wajib melakukan tindakan-tindakan yang dianggap perlu oleh Bank dalam hubungannya dengan Agunan yang diberikan oleh Nasabah.
- (5) Nasabah wajib membayar dan menyelesaikan seluruh kewajiban pajak, retribusi dan biaya-biaya lain yang dikenakan oleh Pemerintah.

**Pasal 16**  
**PERISTIWA CIDERA JANJI (WANPRESTASI)**

- (1) Kejadian cedera janji (wanprestasi) timbul apabila terjadi salah satu atau lebih dari kejadian-kejadian/peristiwa-peristiwa di bawah ini:
- a. Nasabah tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan dalam Akad ini.
  - b. Nasabah tidak melakukan pelunasan pembiayaan yang jatuh tempo.
  - c. Terjadi Tunggakan atas kewajiban Nasabah dan/atau tagihan lainnya selama jangka waktu yang ditetapkan berdasar ketentuan regulator jasa keuangan walaupun pembiayaan belum jatuh tempo.
  - d. Nasabah melakukan penyimpangan atas tujuan Pembiayaan sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 3 Akad ini.
  - e. Pernyataan dan jaminan Nasabah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 tidak dipenuhi atau tidak sesuai dengan yang fakta yang sebenarnya.
  - f. Nasabah tidak memenuhi ketentuan Pasal 14 dan Pasal 15 Akad ini.
  - g. Kekayaan Nasabah seluruhnya atau sebagian termasuk tetapi tidak terbatas pada barang yang menjadi Agunan, beralih kepada pihak lain, musnah atau hilang, disita oleh instansi yang berwenang atau mendapat tuntutan dari pihak lain yang menurut pertimbangan Bank dapat mempengaruhi kondisi Pembiayaan dan/atau Nasabah.
  - h. Nasabah melakukan perbuatan dan/atau terjadinya peristiwa dalam bentuk dan dengan nama apapun yang atas pertimbangan Bank dapat mengancam kelangsungan usaha Nasabah sehingga kewajiban Nasabah kepada Bank menjadi tidak terjamin sebagaimana mestinya.
  - i. Nasabah dinyatakan tidak berhak lagi menguasai harta kekayaannya baik menurut peraturan perundangan-undangan maupun menurut putusan pengadilan, termasuk tetapi tidak terbatas pada pernyataan pailit oleh Pengadilan dan/atau Nasabah dilikuidasi.
  - j. Bilamana terhadap Nasabah diajukan gugatan perdata atau tuntutan pidana dan/atau terdapat putusan atas perkara-perkara tersebut yang menurut pertimbangan Bank, pertimbangan mana adalah mengikat terhadap Nasabah dapat

- mempengaruhi kemampuan Nasabah untuk membayar kembali pembiayaannya kepada Bank.
- (2) Nasabah menyetujui bahwa apabila terjadi kejadian cidera janji sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) Pasal ini, maka Bank secara sepihak dapat:
    - a. Melakukan penyelamatan dan penyelesaian pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 Akad ini.
    - b. Menolak realisasi pembiayaan dan/atau mengakhiri jangka waktu pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dan Pasal 12 Akad ini.

### **Pasal 17**

#### **KEADAAN MEMAKSA (*FORCE MAJEURE*)**

- (1) Yang dimaksud dengan keadaan memaksa (*force majeure*) adalah suatu peristiwa atau keadaan yang terjadi di luar kekuasaan atau kemampuan salah satu atau Para Pihak, yang mengakibatkan salah satu atau Para Pihak tidak dapat melaksanakan hak-hak dan/atau kewajiban-kewajiban sesuai dengan ketentuan dalam Perjanjian ini, termasuk namun tidak terbatas pada kebakaran, bencana alam, peperangan, aksi militer, huru-hara, malapetaka, pemogokan, epidemi, dan kebijaksanaan maupun peraturan Pemerintah atau penguasa setempat yang secara langsung dapat mempengaruhi pemenuhan pelaksanaan Perjanjian.
- (2) Dalam hal terjadi keadaan memaksa (*force majeure*), pihak yang mengalami peristiwa yang dikategorikan sebagai keadaan memaksa (*force majeure*) wajib memberitahukan secara tertulis tentang hal tersebut kepada Pihak lainnya, dengan melampirkan bukti secukupnya dari kepolisian atau instansi yang berwenang mengenai terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*) tersebut selambat-lambatnya 14 (empat belas) Hari Kerja terhitung sejak terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*) tersebut.
- (3) Bilamana dalam waktu 30 (tiga puluh) hari kalender sejak diterimanya pemberitahuan dimaksud, belum atau tidak ada tanggapan dari pihak yang menerima pemberitahuan, maka adanya peristiwa tersebut dianggap telah disetujui oleh pihak tersebut.
- (4) Para Pihak dapat menunda untuk melaksanakan isi Akad ini, baik sebagian maupun keseluruhan apabila kegagalan atau

- keterlambatan melaksanakan kewajiban tersebut disebabkan karena keadaan memaksa (*force majeure*).
- (5) Setelah berakhirnya keadaan memaksa (*force majeure*), pihak yang mengalami keadaan memaksa (*force majeure*) wajib segera melaksanakan kewajiban-kewajibannya yang tertunda.

### **Pasal 18**

#### **KEWENANGAN BANK DALAM RANGKA PENGAWASAN, PENYELAMATAN DAN PENYELESAIAN PEMBIAYAAN**

- (1) Dalam rangka pengawasan, Bank berwenang melakukan hal-hal sebagai berikut:
- a. Melakukan pengawasan dan/atau pemeriksaan secara berkala terhadap penggunaan pembiayaan oleh Nasabah.
  - b. Meminta keterangan tentang perusahaan Nasabah baik secara langsung maupun melalui pihak lain.
  - c. Memeriksa pembukuan Nasabah.
  - d. Memeriksa perusahaan dan obyek-obyek usaha Nasabah.
  - e. Menugaskan suatu konsultan atau pihak lain untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat berkaitan dengan pengelolaan perusahaan Nasabah.
- (2) Dalam rangka penyelamatan dan penyelesaian Pembiayaan akibat Nasabah wanprestasi, Bank berwenang melakukan hal-hal sebagai berikut:
- a. Melakukan tindakan-tindakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini.
  - b. Menempatkan petugas yang ditunjuk Bank pada perusahaan Nasabah.
  - c. Menugaskan suatu konsultan atau pihak lain untuk melakukan pengelolaan perusahaan Nasabah, bila menurut pertimbangan Bank, Nasabah sudah diragukan kemampuannya untuk menyelesaikan Pembiayaan.
  - d. Sewaktu-waktu Bank dapat mengambil alih manajemen perusahaan Nasabah dan/atau tindakan-tindakan lain, bilamana menurut pertimbangan Bank, Nasabah sudah diragukan kemampuannya untuk menyelesaikan Pembiayaan.
  - e. Menggunakan jasa pihak ketiga untuk melakukan penagihan pelunasan pembiayaan, apabila dianggap perlu oleh Bank.

- f. Mengumumkan nama Nasabah berikut Agunannya, apabila menurut penilaian Bank, Nasabah tidak dapat melaksanakan pembayaran Pembiayaan.
- g. Memasuki objek Agunan tanpa memerlukan persetujuan/izin terlebih dahulu, memasang Papan Tanda, stiker atau bentuk-bentuk lainnya yang dipasang ke atau dituliskan pada objek Agunan Pembiayaan.
- h. Nasabah menyetujui bahwa tindakan-tindakan yang dilakukan Bank dalam Pasal ini bukan merupakan tindakan yang melanggar hukum.
- i. Melakukan tindakan-tindakan dan upaya-upaya hukum lainnya yang dianggap perlu oleh Bank sebagai upaya penyelamatan dan penyelesaian Pembiayaan, baik yang dilakukan sendiri oleh Bank maupun oleh pihak ketiga yang ditunjuk oleh Bank.
- j. Tanpa mengurangi hak dan kewenangan Bank yang diberikan oleh undang-undang, Bank berhak mengajukan penjualan Agunan melalui kantor KPKNL (Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang) setempat namun tidak terbatas pada Hak Tanggungan, Fidusia, Gadai, Hipotek serta hak istimewa lainnya atas agunan pembiayaan Nasabah tanpa mendapatkan penetapan Pengadilan terlebih dahulu.
- k. Dalam hal hasil penjualan agunan tidak mencukupi untuk melunasi Kewajiban Nasabah kepada Bank, maka Nasabah wajib membayar sisa Kewajibannya kepada Bank.

**Pasal 19**  
**KORESPONDENSI**

- (1) Setiap pemberitahuan/korespondensi mengenai Akad ini dari satu pihak kepada pihak lainnya harus disampaikan secara tertulis dan dapat melalui (a) kurir (b) surat tercatat, dan (c) faksimile kepada alamat sebagai berikut :

Bank  
PT Bank BNI Syariah  
Kantor Cabang Syariah.....**32)**  
Jl. ....  
Telepon :  
Faksimile :.....

Nasabah

..... 33)

.....  
Telepon : .....

- (2) Kecuali jika ditentukan lain dalam Akad ini, maka segala pemberitahuan dan korespondensi sehubungan dengan Akad ini dianggap telah disampaikan:
3. Pada tanggal penerimaan surat tersebut apabila dikirim melalui kurir atau diantar sendiri.
  4. Apabila melalui surat tercatat, 5 (lima) hari kerja setelah pengiriman surat tersebut.
  5. Apabila melalui faksimile, pada saat berita tersebut diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan.
  6. Apabila dilakukan lebih dari satu cara tersebut diatas, maka pemberitahuan tersebut dianggap telah disampaikan melalui cara yang paling efektif. Segala pemberitahuan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Akad ini dilaksanakan dalam Bahasa Indonesia.
- (3) Setiap perubahan alamat yang tercantum/diatur dalam ayat (1) Pasal ini wajib diberitahukan secara tertulis oleh Pihak yang bersangkutan kepada pihak lainnya selambat-lambatnya 5 (lima) hari kerja sebelumnya. Apabila tidak ada pemberitahuan secara tertulis, maka alamat yang tercantum/diatur dalam Akad ini alamat terakhir yang tercatat pada masing-masing pihak.

**Pasal 20**  
**PENYELESAIAN SENGKETA**

- (1) Segala Perselisihan yang timbul antara Bank dan Nasabah karena penafsiran dan atau pelaksanaan Akad ini akan diselesaikan oleh para pihak secara musyawarah untuk mufakat dengan tetap memenuhi prinsip syariah melalui forum internal Bank atau melalui mediasi Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Perbankan Indonesia (LAPSPI).
- (2) Apabila dalam 30 (tiga puluh) hari kalender sejak dilakukan penyelesaian perselisihan secara musyawarah atau mediasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini tidak tercapai kesepakatan/mufakat, Para Pihak sepakat untuk menyelesaikan melalui Pengadilan Agama .....34)

## **Pasal 21 DOMISILI HUKUM**

Tentang akad ini dan segala akibatnya, Para Pihak sepakat untuk memilih domisili hukum yang umum dan tetap di Kantor Kepanitraan Pengadilan Agama ..... di .....**35)**

## **Pasal 22 ADDENDUM**

Hal-hal yang belum diatur dan/atau belum cukup diatur dan/atau diperlukan perubahan syarat-syarat dalam Akad ini, para pihak sepakat untuk menuangkan dalam suatu Persetujuan Perubahan Akad Pembiayaan yang ditandatangani oleh Para Pihak, yang merupakan satu kesatuan serta bagian yang tidak terpisahkan dari Akad ini.

## **Pasal 23 LAIN-LAIN**

- (1) Apabila karena suatu perubahan peraturan perundang-undangan atau kebijakan pemerintah atau keputusan badan peradilan atau arbitrase atau karena alasan apapun, salah satu atau lebih dari ketentuan dalam Akad ini menjadi atau dinyatakan tidak sah, tidak berlaku atau tidak mengikat atau tidak dapat dilaksanakan, maka ketentuan-ketentuan lain dalam Akad ini dinyatakan tetap berlaku dan mengikat Para Pihak dan dapat dilaksanakannya ketentuan-ketentuan lainnya yang terdapat dalam Akad ini tidak akan dipengaruhi atau dihalangi dengan cara apapun.
- (2) Para Pihak setuju untuk menggantikan ketentuan yang dinyatakan tidak sah, tidak berlaku, tidak mengikat atau tidak dapat dilaksanakan tersebut dengan ketentuan yang sah, mengikat dan dapat dilaksanakan. Untuk itu Nasabah akan melaksanakan dan menyerahkan dokumen-dokumen tambahan bila diminta oleh Bank untuk memberlakukan setiap ketentuan Akad ini, yang dinyatakan tidak sah, tidak berlaku, tidak mengikat atau tidak dapat dilaksanakan.

## **Pasal 24 TAMBAHAN **36)****



- 1) Formulir Akad ini merupakan Model Akad yang digunakan untuk Pembiayaan Investasi yang bersifat bilateral dan masih harus dilengkapi dengan syarat-syarat yang ditetapkan oleh Bank dalam Surat Keputusan Pembiayaan (SKP). Sebagai Model Akad, Formulir Akad ini dan klausula-klausula yang tercantum didalamnya, jika diperlukan, dapat disesuaikan dengan kebutuhan transaksi dengan Nasabah Penerima Fasilitas dan kebijakan pembiayaan yang berlaku.
- 2) Penomoran Akad sesuai dengan kebijakan yang berlaku pada masing-masing unit, apabila dibuat Notaril maka penomoran Akad dibuat oleh Notaris yang bersangkutan.
- 3) Diisi dengan nama hari dan tanggal pelaksanaan Akad.
- 4) Diisi dengan nama pegawai Bank, jabatan dan nama unit pegawai Bank yang menandatangani Akad Pembiayaan dengan Penulisan komparisi mengacu pada surat Divisi Hukum dan Petunjuk Pelaksanaan Hukum Bidang Pembuatan Perjanjian.
- 5) Penulisan komparisi Nasabah (Penerima Pembiayaan) agar mengacu pada Petunjuk Pelaksanaan Bidang Pembuatan Perjanjian yang berlaku.
- 6) Kontribusi disesuaikan dengan kebutuhan. Misalnya untuk restrukturisasi, kontribusinya disesuaikan, dan dicantumkan surat permohonan pembiayaan Nasabah.
- 7) Diisi dengan nomor dan tanggal SKP.
- 8) Diisi dengan uraian barang seperti spesifikasi, kualitas dan jumlah barang sesuai dengan SKP.
- 9) Diisi sesuai dengan SKP dalam angka dan huruf.
- 10) Diisi sesuai dengan SKP dalam angka dan huruf.

Contoh:

## Pasal 2 PEMBIAYAAN

Harga barang berupa satu unit kendaraan toyota kijang warna silver tahun 2018, nomor mesin MH5689KJ, nomor rangka 980kljhgf, yang dijual Bank kepada Nasabah sebagai pembeli disepakati dan diterima dengan harga Rp 820.000.000,- (delapan ratus dua puluh juta Rupiah) dengan perincian sebagai berikut :

Harga Beli Bank	Rp 500.000.000,- (lima ratus dua puluh juta Rupiah)
Keuntungan Bank	Rp 320.000.000,- (tiga ratus dua puluh juta Rupiah)
Harga Jual Bank	Rp 820.000.000,- (delapan ratus dua puluh juta Rupiah)
Uang Muka	Rp 100.000.000,- (seratus juta Rupiah)
Sisa Kewajiban	Rp 720.000.000 (tujuh ratus dua puluh juta Rupiah)

Sehingga Kewajiban atau Utang yang harus dibayar oleh Nasabah kepada Bank adalah Rp 720.000.000 (tujuh ratus dua puluh juta Rupiah).

- 11) Diisi sesuai dengan SKP dalam angka dan huruf.
- 12) Diisi dengan tujuan sesuai dengan SKP.
- 13) Penyebutan perhitungan jangka waktu pembiayaan dapat dilakukan dalam hitungan tahun atau bulan atau hari, sesuai dengan kebijakan pembiayaan yang berlaku.
- 14) Diisi syarat-syarat realisasi pembiayaan sesuai dengan SKP.
- 15) Diisi dengan cara pembayaran apakah "bertahap atau sekaligus", jika dilakukan bertahap dirinci mengenai jumlah tahapan pembayaran sesuai SKP dan dicantumkan nomor dan tanggal kuasa.
- 16) Klausula ini dicantumkan sesuai SKP.
- 17) Diisi dengan jadwal pembayaran angsuran sesuai SKP.
- 18) Diisi dengan kantor cabang Bank sesuai dengan yang ditetapkan dalam SKP.
- 19) Diisi dengan kantor cabang Bank sesuai dengan yang ditetapkan dalam SKP.
- 20) Rincian agunan dapat dibuat dalam Akad ini atau dimuat dalam daftar tersendiri yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dengan Akad ini.
- 21) Diisi dengan Anggaran Dasar Perusahaan beserta perubahan-perubahannya (bila ada) yang berlaku pada saat ditandatanganinya Akad yang menjadi dasar hukum bagi Nasabah  
Contoh:
  - Akta Anggaran Dasar Nomor 10 tanggal 2 Mei 1983, yang dibuat oleh dan dihadapan R. Soehadi Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta.
  - Akta Anggaran Dasar Nomor 23 tanggal 10 Desember 1985, yang dibuat oleh dan dihadapan R. Soehadi Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta.Klausula ini hanya berlaku untuk Nasabah yang berbentuk badan hukum.
- 22) Diisi dengan susunan para anggota Direksi dan Dewan Komisaris sesuai dengan kebenaran dalam Anggaran Dasar Perusahaan, yang berlaku pada saat ditandatanganinya Akad ini dan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Namun apabila Nasabah merupakan Koperasi atau Yayasan maka disesuaikan dengan susunan Pengurus dan Pengawas. Klausula ini hanya berlaku untuk Nasabah yang berbentuk badan hukum.
- 23) Pembatasan-pembatasan dalam Pasal ini berlaku sejak tanggal berlakunya Akad dan dapat disesuaikan berdasarkan hasil negosiasi dengan Nasabah serta sesuai dengan kebijakan pembiayaan yang berlaku dengan memperhitungkan risiko yang mungkin timbul.
- 24) Klausula ini tidak dapat dinegosiasikan.
- 25) Klausula ini tidak dapat dinegosiasikan.

- 26) Klausula ini tidak dapat dinegosiasikan.
- 27) Klausula ini tidak dapat dinegosiasikan.
- 28) Diisi dengan jumlah hari, sesuai dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku di Bank, dan ditulis dalam angka dan huruf.
- 29) Diisi dengan jumlah hari, sesuai dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku di Bank, dan ditulis dalam angka dan huruf.
- 30) Diisi sesuai dengan kebijakan pembiayaan yang berlaku di Bank.
- 31) Diisi sesuai dengan kebijakan pembiayaan yang berlaku di Bank, misalnya:  
*Current Ratio* tidak kurang dari.....  
*Debt Equity* ratio tidak lebih dari.....
- 32) Diisi dengan nama dan alamat unit di Bank yang mengelola fasilitas pembiayaan ini.
- 33) Diisi dengan alamat lengkap surat menyurat Nasabah.
- 34) Diisi dengan nama Pengadilan Agama yang wilayah hukumnya membawahi Kantor Cabang atau Kantor Pusat yang menyalurkan pembiayaan.
- 35) Diisi dengan nama Pengadilan Agama yang wilayah hukumnya membawahi Kantor Cabang atau Kantor Pusat yang menyalurkan pembiayaan.
- 36) Pada Pasal tambahan dapat dicantumkan klausula-klausula yang belum diatur dalam Akad ini, sepanjang tidak bertentangan dengan klausula-klausula dalam Akad ini dan ketentuan pembiayaan yang berlaku.
- 37) Diisi nama kota dimana tandatangan Akad ini dilaksanakan, Akad dibuat dalam rangkap 2, pada masing-masing Pihak dibubuhi materai sesuai ketentuan bea materai yang berlaku
- 38) Diupayakan adanya saksi 2 (dua) orang, dengan menuliskan nama jelas dan tanda tangan, untuk saksi agar dimintakan *fotocopy* identitas

**PAREPARE**



MINISTRY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama lengkap penulis **Juneda**, lahir di Desa Duingingis Kabupaten Toli-toli, Sulawesi Tengah. Pada tanggal 01 Desember 1994. Anak dari pasangan Bapak H. Nurdin dan ibu Hj. Asia. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Labili-bili, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan, dan sudah menikah dengan Aripuddin.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2007 lulus dari SD Negeri 228 Labili-bili, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang dan pada Tahun 2010 lulus dari SMP Negeri 1 Suppa, Kabupaten Pinrang, dan melanjutkan di SMA Negeri 1 Parepare, dan lulus pada tahun 2013. Pendidikan Tinggi Strata 1 (S1) diselesaikan pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*) di STAIN Parepare (2013-2017). Ia kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister pada Program Pascasarjana IAIN Parepare dengan mengambil Program Studi Magister Ekonomi Syariah (2017-2019).

Karya penulis dalam bidang akademik salah satunya adalah karya tulis ilmiah dalam bentuk Skripsi yang berjudul “*Sistem Pengelolaan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Mandiri di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)*” telah diurnalkan dan dipublikasikan yang dimuat dalam DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum IAIN Parepare (2018). Penulis menyelesaikan studi di jenjang Magister dengan Tesis yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah terhadap Minat Pengusaha di Kota Parepare*”.

Penulis, selain disibukkan oleh aktivitas akademik di kampus, juga meluangkan waktu menjadi tenaga pendidik di TK Anugrah Parepare (2013-2019).

