



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BNI CASH
COLLATERAL FINANCING (CCF) IB HASANAH DI BNI
SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) Perbankan Syariah



Oleh:

ITA HIDAYANTI
NIM. 2012115045

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BNI CASH
COLLATERAL FINANCING (CCF) IB HASANAH DI BNI
SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) Perbankan Syariah



Oleh:

ITA HIDAYANTI
NIM. 2012115045

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ita Hidayanti

NIM : 2012115045

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan

menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 Juli 2018

Yang menyatakan,



Ita Hidayanti
2012115045

NOTA PEMBIMBING

M. Aris Safi'i, M. E. I.

Perum Prisma Garden Resident Tirto Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir Sdri. Ita Hidayanti

Kepada Yth.
Rektor IAIN Pekalongan
c. q. Ketua Jurusan Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudara/i:

Nama : ITA HIDAYANTI
NIM : 2012115045
Prodi : D3 Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan

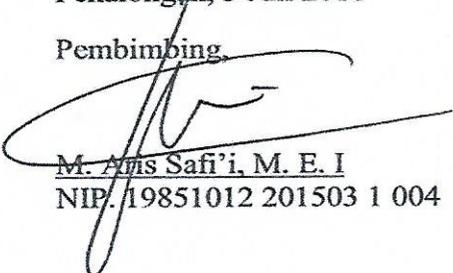
dengan ini mohon agar Tugas Akhir Saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Juli 2018

Pembimbing,


M. Aris Safi'i, M. E. I

NIP. 19851012 201503 1 004

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudari:

Nama : **ITA HIDAYANTI**
NIM : **2012115045**
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PEMASARAN PEMBIYAAAN BNI
CASH COLLATERAL FINANCING (CCF) IB
HASANAH DI BNI SYARIAH CABANG
PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 12 Juli 2018 dan
dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II



Dr. AM. M. Ha'idz Ma'shum., M.Ag.

NIP. 19780616 200312 1 003



H. Gunawan Aji M.Si.

NIP. 19690227 200712 1 001

Pekalongan, 12 Juli 2018

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 1999903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de



ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ظ	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	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



2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*



Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (^). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*



ABSTRAK

Nama : Ita Hidayanti
NIM : 2012115045
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

Produk BNI Syariah sangat beragam, salah satunya ialah Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah. Pembiayaan CCF iB Hasanah ialah pembiayaan yang jaminannya berupa tabungan atau deposito. Perkembangan produk tersebut sejak 5 tahun terakhir tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan, karena jumlah nasabahnya dari 3 orang menjadi 5 orang. Perkembangan suatu produk dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, yang biasanya menggunakan *marketing mix*. Booms & Bitner dalam Tjiptono, mengembangkan model *marketing mix* untuk industri jasa dengan menambahkan 3P menjadi 9P. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Pembiayaan CCF iB Hasanah yang dilakukan BNI Syariah Cabang Pekalongan dan kendala yang dihadapinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sumber datanya menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data, menggunakan uji triangulasi. Jenis analisis datanya berupa deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan hasil penelitian lapangan secara mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian, BNI Syariah dalam memasarkan Pembiayaan CCF iB Hasanah menggunakan *marketing mix* 9P yang meliputi unsur *product, price, place, promotion, public relations, power, people, process* dan *physical evidence*. Kendala yang dihadapinya ialah banyaknya pesaing, masyarakat lebih memilih membeli secara tunai daripada secara pembiayaan dengan jaminan tabungan atau deposito, dan masyarakat masih menganggap Bank Syariah dan Bank Konvensional itu sama.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Pembiayaan CCF iB Hasanah, *marketing mix*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sehingga pada kesempatan ini, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan”. Tugas Akhir ini telah disusun dengan sungguh-sungguh guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah di IAIN Pekalongan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir, penulis memperoleh banyak bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

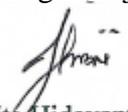
1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S. H., M. H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. A. M. M. Hafidz Ma'shum, M. Ag. selaku wakil Dekan Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M. Ag. selaku wakil Dekan Dua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Zawawi M. A. selaku wakil Dekan Tiga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Bapak H. Tamamudin, S. E., M. M. selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.

7. Bapak M. Aris Safi'i, M. E. I. selaku Sekretaris Jurusan D3 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan, sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini dengan sabar dan ikhlas.
8. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M. S. I. selaku Wali Dosen yang telah menjadi orang tua penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan mengajar penulis selama belajar di bangku perkuliahan.
10. Bapak Muhammad Muttaqin selaku Kepala Cabang BNI Syariah Cabang Pekalongan beserta seluruh pegawainya yang telah memberikan izin dan memberikan data-data maupun informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bantuan dan jasa yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini dicatat oleh Allah Swt sebagai amal sholeh disisinya. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekalongan, 3 juli 2018



Ita Hidayanti
2012115045

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt yang telah menuntun, memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan dalam salah satu perjuangan hidup ini. Semoga apa yang telah dilalui senantiasa memberikan manfaat bagi semuanya. Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orangtua penulis yang tercinta dan terkasih, Ibu Nandiroh dan Bapak Basir, yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus dan selalu mendoakan dalam setiap langkah kaki ini. Terimakasih atas kesabaran, pengorbanan, dukungan, semangat dan semua yang telah kalian berikan demi tercapainya harapan dan cita-cita penulis. Tak lupa, terimakasih juga untuk adikku tersayang, Aji Kurniawan yang selalu memberikan semangat dan perhatian.
2. Dosen Pembimbing, Bapak M. Aris Safi'i, M. E. I., terimakasih atas semua bantuan, dukungan, dan motivasinya. Terimakasih atas ketersediaan Bapak untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang senantiasa memberikan ilmunya dan arahnya.
4. BNI Syariah Cabang Pekalongan yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian Tugas Akhir ini.
5. Sahabat tercinta, Izah Shofarina dan Tri Hastuti yang selalu menyemangati dan memberikan canda-tawa disela-sela kesibukan kuliah.
6. Teman-teman D3 Perbankan Syariah Kelas B angkatan tahun 2015 dan semua teman-teman satu angkatan, terimakasih untuk pengalaman yang kalian berikan selama menjalani masa kuliah.



MOTTO

“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (H. R. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah)





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Penelitian Terdahulu	7
E. Kerangka Teoritik	14
F. Metode Penelitian	15
G. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Teori Pemasaran	22
1. Pengertian Pemasaran	22
2. Pemasaran dalam Islam	24
3. <i>Marketing Mix</i>	25
B. Teori Pembiayaan	31
1. Pengertian dan Tujuan Pembiayaan	31



2. Fungsi Pembiayaan di Bank Syariah	32
3. Pembiayaan <i>Murabahah</i> dan Pembiayaan <i>Ijarah</i>	
Multijasa dalam Bank Syariah	33
BAB III GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH CABANG	
PEKALONGAN	35
A. Sejarah Berdirinya BNI Syariah	35
B. Visi dan Misi BNI Syariah.....	36
C. Profil BNI Syariah Cabang Pekalongan	37
D. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Pekalongan	38
E. Produk-produk BNI Syariah	39
1. Produk Pendanaan	39
2. Produk Pembiayaan	40
3. Produk Jasa	45
4. Layanan	49
F. Pembiayaan BNI <i>Cash Collateral Financing</i> iB Hasanah ..	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan BNI <i>Cash</i>	
<i>Collateral Financing</i> (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah ...	
Cabang Pekalongan	56
B. Kendala-kendala yang Dihadapi BNI Syariah Cabang	
Pekalongan dalam Memasarkan Pembiayaan BNI <i>Cash</i>	
<i>Collateral Financing</i> (CCF) iB Hasanah	71
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Pekalongan.....	38
Gambar 3.2 Skema Pembiayaan CCF iB Hasanah dengan Akad <i>Murabahah</i>	54
Gambar 3.3 Skema Pembiayaan CCF iB Hasanah dengan Akad <i>Ijarah Multijasa</i>	55





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian dari IAIN Pekalongan
- Lampiran 4 Surat Keterangan telah melaksanakan penelitian dari BNI Syariah Cabang Pekalongan
- Lampiran 5 Dokumentasi Pemasaran BNI Syariah Cabang Pekalongan
- Lampiran 6 Dokumentasi Saat Peneliti Melakukan Wawancara
- Lampiran 7 Fotokopi brosur produk BNI Syariah Cabang Pekalongan
- Lampiran 8 Fotokopi formulir permohonan pembiayaan
- Lampiran 9 Contoh Tabel Angsuran Pembiayaan CCF iB Hasanah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan Prinsip-prinsip Syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro.¹

Bank Syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak *investor* yang menginvestasikan dananya di bank kemudian Bank Syariah menyalurkan dana tersebut kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Salah satu fungsi Bank Syariah adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari Bank Syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi Bank Syariah, karena dapat memperoleh *return* atas dana yang disalurkan tersebut.²

Pada era globalisasi ini, tingkat persaingan di dunia perbankan sangat tinggi. Tiap Bank Syariah saling berlomba-lomba meluncurkan produk yang kreatif dan inovatif demi menarik minat nasabah agar tertarik untuk menabung atau mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah tersebut.³

¹Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet. Ke-1 (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 7.

²Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 40.

³Moh. Ah. Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik" (Gresik: *Jurnal Akademika*, No. 1, Juni, IX, 2015), hlm. 79.

Strategi pemasaran adalah cara jitu untuk memenangkan persaingan tersebut, dimana pada era ini perkembangan teknologi sangat pesat. Dalam menentukan strategi pemasaran pun harus dirumuskan secara matang karena strategi pemasaran yang geniuslah yang diperlukan Bank Syariah untuk mempromosikan produk-produknya dan mempertahankan eksistensinya, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁴

Salah satu Bank Syariah yang mampu mempertahankan eksistensinya ialah BNI Syariah Cabang Pekalongan. BNI Syariah Cabang Pekalongan merupakan bank yang menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan Prinsip Syariah. Awalnya BNI Syariah adalah Unit Usaha Syariah dari BNI Konvensional, namun pada tanggal 19 Juni 2010 BNI Syariah melakukan *spin off* sehingga sejak saat itu BNI Syariah dapat beroperasi sebagai Bank Umum Syariah. Pada bulan 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*. Di BNI Syariah terdapat berbagai macam produk jasa baik produk penghimpunan dana dalam bentuk simpanan/tabungan maupun produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.⁵

Produk Pembiayaan di BNI Syariah Cabang Pekalongan dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu: pembiayaan konsumtif,

⁴Moh. Ah. Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah"... hlm. 79.

⁵BNI Syariah, "Sejarah BNI Syariah", <http://www.bnisyariah.co.id/id-id/tentangbnisyariah/sejarah> (Diakses tanggal 15 November 2017).

pembiayaan mikro, pembiayaan korporasi dan pembiayaan usaha kecil & menengah. Pada kelompok pembiayaan konsumtif terdapat produk pembiayaan yang bernama Pembiayaan CCF iB Hasanah. Pembiayaan CCF iB Hasanah ialah pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro, dan tabungan yang diterbitkan BNI Syariah. Maksimum pembiayaan sebesar 95% (untuk Simpanan Rupiah) dan 60% (untuk Simpanan Valas USD) dari jumlah nominal deposito/tabungan/giro atas nama yang dijaminkan. Tujuan adanya pembiayaan ini adalah untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memperoleh fasilitas pembiayaan dengan proses mudah dan cepat. Akad yang bisa digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad *murabahah* dan akad *ijarah* multijasa dengan jangka waktu maksimal 3 tahun.⁶

Produk Pembiayaan CCF iB Hasanah ini telah ada sejak BNI Syariah Cabang Pekalongan didirikan pada tahun 2000. Pada saat itu BNI Syariah masih berstatus Unit Usaha Syariah (UUS). Dibandingkan dengan produk Pembiayaan Griya iB Hasanah, Pembiayaan Emas iB Hasanah, dan pembiayaan konsumtif lainnya, hingga sekarang peminat Pembiayaan CCF iB Hasanah masih sedikit, yaitu jumlah nasabahnya 180 orang.⁷

⁶BNI Syariah, "Pembiayaan BNI CCF iB Hasanah", <http://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/konsumer/bniccifibhasanah> (Diakses pada tanggal 8 November 2017).

⁷Wahid Hasyim Sutoto, *Consumer Sales* BNI Syariah Cabang Pekalongan, Wawancara, Pekalongan, 8 Maret 2018.

Berikut adalah tabel data jumlah nasabah produk-produk pembiayaan konsumtif dan tabel data jumlah nasabah Pembiayaan CCF iB Hasanah:⁸

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Konsumtif

No.	Nama Produk	Jumlah Nasabah
1	Pembiayaan Griya iB Hasanah	123.000
2	Pembiayaan Multiguna iB Hasanah	122.000
3	Pembiayaan Emas iB Hasanah	1.000
4	Pembiayaan Oto iB Hasanah	500
5	Pembiayaan CCF iB Hasanah	180
Total		246.680

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan CCF iB Hasanah 5 tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	3
2014	3
2015	3
2016	5
2017	5
Total	19

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk Pembiayaan CCF iB Hasanah ini memiliki jumlah nasabah paling sedikit dibanding produk lainnya seperti Pembiayaan Griya iB Hasanah yang menjadi produk unggulan di BNI Syariah. Sedangkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan produk Pembiayaan CCF iB Hasanah ini tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. Karena jumlah nasabahnya dari 3 orang menjadi 5 orang. Ada

⁸Wahid Hasyim Sutoto, *Consumer Sales BNI Syariah Cabang Pekalongan*, Wawancara, Pekalongan, 8 Maret 2018.

beberapa hal yang dapat menyebabkan lambatnya perkembangan produk tersebut. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan.

BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk Pembiayaan CCF iB Hasanah ini melalui penjualan personal, media sosial dan media elektronik. Kendala yang dihadapi BNI Syariah dalam memasarkan produk ini adalah kurangnya tingkat ketertarikan nasabah terhadap Pembiayaan CCF iB Hasanah dan terdapat banyak pesaing yaitu lembaga-lembaga keuangan seperti bank umum lain baik yang beroperasi secara syariah maupun konvensional, BMT dan lainnya.⁹

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas mengenai strategi pemasaran Pembiayaan CCF iB Hasanah ini, dan menuangkannya dalam Tugas Akhir yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah?

⁹Andy Akhmad Widyantoro, *General Affair Head* BNI Syariah Cabang Pekalongan, Wawancara, Pekalongan, 13 Februari 2018.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah.

Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai penulis ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Perbankan Syariah, yaitu mengenai bentuk nyata strategi pemasaran Pembiayaan CCF iB Hasanah yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam rangka pengembangan dan evaluasi bagi lembaga yang bergerak dibidang perbankan, khususnya BNI Syariah Cabang Pekalongan terkait dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi mahasiswa, masyarakat atau pihak lain sebagai pengetahuan baru tentang produk Pembiayaan CCF iB Hasanah dan strategi pemasarannya.

Mengingat jarangnya orang yang mengangkat produk ini sebagai objek penelitiannya.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang telah ada sebelumnya, maka penulis melakukan kajian terhadap berbagai penelitian yang pernah ada. Kajian tersebut ialah sebagai berikut:



Tabel 1.3
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah Abdilah, “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”, <i>Jurnal Modernisasi</i> , Vol. 10, No. 2, Juni 2014.	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, <i>referal</i> , membangun jaringan, memberikan <i>service excellent</i> , dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank tersebut. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor	Perbedaannya ialah pada penelitian yang dilakukan Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah ini produk yang diteliti cakupannya lebih luas, membahas tentang analisis SWOT dan tidak membahas tentang <i>marketing mix</i> serta kendala dalam proses pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, produknya lebih spesifik yaitu produk Pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan dan membahas tentang

		Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang. ¹⁰	<i>marketing mix</i> sembilan unsur serta kendala pemasarannya.
2	Puji Lestari, “Analisis Syariah <i>Marketing</i> di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”, <i>Tugas Akhir</i> (Salatiga: STAIN Salatiga, 2014).	Hasil penelitiannya mengatakan bahwa dalam syariah <i>marketing</i> berbeda dengan konvensional <i>marketing</i> , syariah <i>marketing</i> lebih religius dalam menerapkan dan menawarkan produknya kepada masyarakat seperti apa yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW. Perbedaan yang lain dapat dilihat dari segi konsep dasar (filosofi dasar), etika pemasaran, pendekatan	Perbedaannya ialah selain terletak pada lokasi penelitian yang berbeda, pada penelitian yang dilakukan Puji Lestari ini membahas tentang perbandingan syariah <i>marketing</i> dengan konvensional <i>marketing</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran

¹⁰Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah Abdilah, “Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang,” (Malang: *Jurnal Modernisasi*, No. 2, Juni, X, 2014), hlm. 77.

		terhadap konsumen dan cara memandang terhadap pesaing. ¹¹	pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan dan kendalanya.
3	Innas Oktafiana, “Strategi Pemasaran dan Penerapan Pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan”, <i>Tugas Akhir</i> (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2014).	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan dalam memasarkan pembiayaan BSM Cicil Emas yaitu dengan segmentasi pasar, <i>targetting</i> , <i>positioning</i> , dan <i>marketing mix</i> . Untuk penerapannya, produk pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri berjalan dengan menggunakan akad <i>murabahah</i> , pengikatan agunan dengan menggunakan akad <i>rahn</i> (gadai). Pengikatan	Perbedaannya ialah terletak pada lokasi penelitian, produk yang diteliti, dan rumusan masalah yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan Innas Oktafiana membahas tentang strategi pemasaran dan penerapan pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Pekalongan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis

¹¹Puji Lestari, “Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang” (Salatiga: *Tugas Akhir STAIN Salatiga*, 2014), hlm. 67.

		jaminan dilakukan selama masa pembiayaan. Jaminan tidak dapat ditukar agunan lain. Jaminan disimpan di Bank. ¹²	membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan dan kendalanya.
4	Destia Marta Nita, “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam”, <i>Skripsi</i> (Lampung: IAIN Raden Intan, 2017).	Hasil penelitian mengatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Perspektif Ekonomi Islam menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Sepakat	Perbedaannya ialah selain terletak pada lokasi penelitian dan produk yang diteliti berbeda. Pada penelitian yang dilakukan Destia Marta Nita ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT tersebut dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan

¹²Innas Oktafiana, “Strategi Pemasaran dan Penerapan Pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2014), hlm. 109.

		Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan Prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu ' <i>Adl dan Takaful</i> '. ¹³	tidak membahas tentang strategi pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam, melainkan strategi pemasaran Pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan dan kendalanya.
5	M. Bibit Mugiono, "Strategi Pemasaran Pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan", <i>Tugas Akhir</i> (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2014).	Hasil penelitian mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan dalam pemasaran produk pembiayaannya antara lain: strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tingkat efektivitas dari strategi	Perbedaannya ialah terletak pada rumusan masalah, lokasi penelitian, dan produk yang diteliti berbeda. Pada penelitian yang dilakukan M. Bibit Mugiono ini membahas tentang strategi pemasaran pada Warung

¹³Desti Marta Nita, "Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Lampung: *Skripsi IAIN Raden Intan*, 2017), hlm. 132.

		<p>pemasaran yang dilakukan oleh Warung Mikro BSM Pekalongan pada tahun 2012 telah mencairkan pembiayaan sebesar Rp1.947.000.000,00 dan mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi sebesar Rp2.164.000.000,00. Juga sebanding dengan jumlah nasabah pada tahun 2012 jumlah nasabah pembiayaan pada Warung Mikro BSM Pekalongan berjumlah 200 orang dan tahun 2013 mengalami penambahan nasabah menjadi 230 orang.¹⁴</p>	<p>Mikro Bank Syariah Mandiri Pekalongan dan tingkat efektivitasnya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu strategi pemasaran pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan dan kendalanya.</p>
--	--	---	---

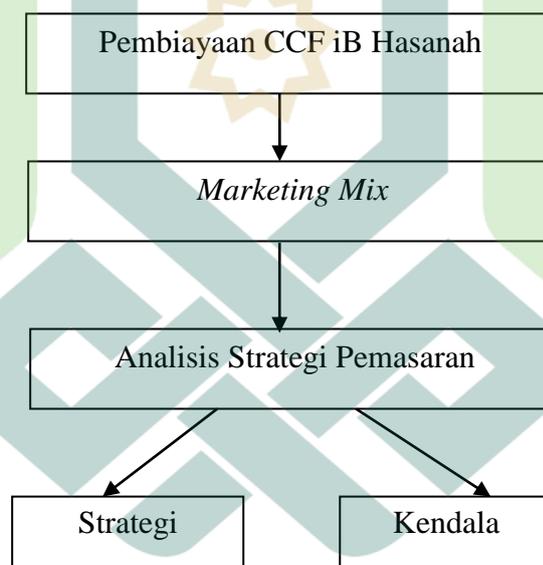
Sumber: Kajian penelitian terdahulu

¹⁴M. Bibit Mugiono, “Strategi Pemasaran pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2014), hlm. 82.

E. Kerangka Teoritik

Strategi pemasaran berupa *marketing mix* digunakan sebagai landasan teori. Awalnya teori *marketing mix* memiliki empat unsur seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seiring dengan perkembangan industri, unsur-unsur *marketing mix* pun mengalami perkembangan dengan penambahan-penambahan unsur baru. Menurut Booms & Bitner, *marketing mix* untuk industri jasa meliputi sembilan unsur berupa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *public relations*, *power*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Gambar 1.1
Kerangka Teoritik



F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian.¹⁵ Dalam hal ini, penelitian dilakukan di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam penelitian kualitatif, penelitian bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan suatu teori.¹⁶ Dengan pendekatan kualitatif ini, penulis memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Pekalongan. BNI Syariah Cabang Pekalongan berada di Jalan Pemuda No. 52-54 Benda Kota Pekalongan. Penelitian ini dilakukan secara bertahap sejak bulan November 2017 sampai bulan Juli 2018.

¹⁵Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Cet. Ke-1 (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 96.

¹⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 34.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:¹⁷

a. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat dari sumber yang pertama baik dari individu atau perseorangan. Contoh sumber pertama misalnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penulis. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara dengan pegawai bagian *Consumer Sales* dan *General Affair Head* di BNI Syariah Cabang Pekalongan sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Misalnya, dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dapat juga berupa buku, jurnal, foto, dan bentuk lainnya. Dalam hal ini, penulis menggunakan referensi dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, artikel, foto, brosur, dan informasi-informasi dari sumber lainnya yang berkaitan erat dengan topik yang diteliti.

¹⁷Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Cet. Ke-1 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 99-100.

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:¹⁸

a. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Salah satu instrumen pengumpulan data yang penulis gunakan ialah daftar pertanyaan atau panduan wawancara. Dalam hal ini, penulis mewawancarai pegawai bagian *Consumer Sales* dan *General Affair Head* di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

b. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari penulis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum BNI Syariah Cabang Pekalongan dan strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini penulis datang ke BNI Syariah dan mengamati baik secara langsung maupun tidak langsung gambaran umum BNI Syariah Cabang Pekalongan dan strategi pemasaran yang dilakukan.

¹⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian...* hlm. 138-141.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan cara mencari sejumlah besar fakta dan data tersimpan. Dokumentasi dapat berbentuk seperti laporan, arsip, jurnal, foto dan sebagainya. Dalam hal ini, penulis menggunakan dokumentasi berupa arsip, jurnal, foto dan bentuk lainnya.

5. Keabsahan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya maka dilakukan dengan triangulasi. Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Triangulasi yang digunakan ialah sebagai berikut:¹⁹

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi ini dilakukan untuk membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber data yang berbeda. Dalam hal ini, penulis membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber data primer dengan informasi yang diperoleh dari sumber data sekunder.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data. Apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi, dan sebaliknya. Dalam hal ini, penulis melakukan pengecekan apakah

¹⁹M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-5 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 261-265.

informasi yang didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi memiliki kesamaan atau hubungan.

6. Metode Analisis Data

Data dan informasi yang sudah terkumpul dianalisis dan diteliti berdasarkan analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan. Ada tiga proses analisis data, ialah sebagai berikut:²⁰

a. Proses reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Pada proses ini, penulis mereduksi data kasar tentang strategi pemasaran Pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

b. Proses penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada proses ini, penulis menyajikan data tentang strategi pemasaran Pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

²⁰M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-1 (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 307-310.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini penulis mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan.²¹ Penarikan kesimpulan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hasil dari analisis strategi pemasaran pembiayaan CCF iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penelitian ini ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup tentang teori-teori yang mendukung penelitian seperti definisi pemasaran, strategi pemasaran dan teori lainnya.

BAB III GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN

Membahas tentang sejarah, profil, produk-produk, prosedur pembiayaan dan hal-hal lainnya.

²¹Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 124.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian secara sistematis, kemudian dilakukan pembahasan dan penganalisisan dengan metode analisis data yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku-buku atau data-data yang dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada beberapa strategi yang telah dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk Pembiayaan *Cash Collateral Financing* (CCF) iB Hasanah yang tidak lepas dari *marketing mix*, yaitu:
 - a. *Product* (Produk), berupa keunggulan, yaitu tetap memperoleh bagi hasil dari tabungan/deposito yang dijamin, tidak ada perubahan angsuran hingga akhir masa pembiayaan, dan proses pembiayaan yang cepat serta mudah.
 - b. *Price* (Harga), berupa penetapan harga sesuai kesepakatan antara nasabah dan BNI Syariah, dipengaruhi jangka waktu, dan bebas biaya administrasi untuk yang menggunakan akad *murabahah*.
 - c. *Place* (Tempat), seperti letak kantor yang strategis dan berfasilitas modern, serta ada beberapa *payment point* untuk menjangkau nasabah secara luas.
 - d. *Promotion* (Promosi), meliputi: iklan, promosi penjualan seperti bebas biaya administrasi untuk akad *murabahah*, dan penjualan personal.
 - e. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), seperti *sponsorship*, *open table*, dan kegiatan sosial.
 - f. *Power*, berupa *family gathering* yang diadakan tiap setahun sekali.

- g. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia), yaitu adanya *sharing session* untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan karyawan BNI Syariah.
- h. *Process* (Proses), berupa memberikan pelayanan prima dan proses pengajuan pembiayaan yang mudah, dan cepat.
- i. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), berupa terdapat kantor, logo perusahaan, *counter* layanan manual, ATM, BLG dan fasilitas kemudahan-kemudahan *e-banking*.

2. Kendala yang dihadapi BNI Syariah dalam memasarkan Pembiayaan CCF iB Hasanah ialah:

- Pola pikir masyarakat yang lebih memilih membeli barang secara tunai daripada membeli dengan fasilitas pembiayaan yang jaminannya berupa tabungan/deposito.
- Kecenderungan masyarakat yang lebih tertarik pada produk pembiayaan lainnya dibanding produk pembiayaan CCF iB Hasanah.
- Banyaknya pesaing baik sesama Bank Syariah maupun lembaga keuangan lain.
- Nasabah yang dijadikan sasaran produk ini memang sedikit yaitu nasabah dominan yang memiliki tabungan/deposito di BNI Syariah Cabang Pekalongan.
- Tidak ada brosur yang mencantumkan informasi tentang Pembiayaan CCF iB Hasanah.
- Pola pikir masyarakat yang menganggap Bank Syariah dan Bank Konvensional sama saja, padahal tidak demikian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka berikut ini ada beberapa saran yang bisa dipertimbangkan untuk kemajuan dan perkembangan baik untuk lembaga terkait maupun bagi pembaca penelitian ini, yaitu:

1. Diharapkan BNI Syariah Cabang Pekalongan membuat brosur Pembiayaan CCF iB Hasanah untuk di-*display* di kantornya dan disebarluaskan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Serta meningkatkan kegiatan pemasarannya agar mampu mencapai apa yang ditargetkan.
2. Diharapkan kepada masyarakat untuk menyadari bahwa antara Bank Syariah dan Bank Konvensional memiliki perbedaan, yaitu pada Bank Konvensional mengandung riba dimana menurut Agama Islam riba itu haram, sehingga sebagai umat Islam alangkah baiknya jika kita mengikuti ajaran Agama Islam yaitu meninggalkan yang haram.
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis berharap agar ada penelitian lanjutan yang membahas permasalahan-permasalahan yang ada dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Hukum Keuangan Syariah Pada Lembaga Keuangan Bank dan Non-bank*. Aswaja Pressindo. Cet. Ke-1. Yogyakarta.
- Al-Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta. Bandung.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2003. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press. Cet. Ke-6. Jakarta.
- Arief. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing. Cet. Ke-1. Malang.
- Asiyah, Binti Nur. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Teras. Cet. 1. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Cet. 13. Jakarta.
- Bungin, M. Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group. Cet. 5. Jakarta.
- Danupranata, Gita. 2015. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Salemba Empat. Jilid I. Jakarta.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta. Cet. 1. Jakarta.
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media. Cet. 1. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Cet. 3. Bandung.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Kencana. Jakarta.
- Karim, Adiwarmanto A. 2014. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. PT Rajagrafindo Persada. Cet. 10. Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Prenada Media. Cet. Ke-2. Jakarta.
- Manulang, M. 1973. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Ghalia Indonesia. Medan

Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group. Cet. 4. Jakarta.

Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Cet. Ke-1. Yogyakarta.

Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah*, Kencana Prenadamedia Group. Cet. Ke-1. Jakarta.

Sutanto, Herry & Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia. Cet. 1. Bandung.

Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, PT Gramedia Pustaka Utama. Cet. Ke-1. Jakarta.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Graha Ilmu. Yogyakarta.

Wiroso. 2009. *Produk Perbankan Syariah*, LPFE. Cet. Ke-1. Jakarta.

B. Jurnal

Chiko Handevi, “Pengaruh Mega Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor New V-ixion di Surabaya” (Surabaya: *Jurnal Riset & Manajemen*, No. 1, III, 2014).

Fani Firmansyah & Kotijah Fadilah Abdilah, “Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang,” (Malang: *Jurnal Modernisasi*, No. 2, Juni, X, 2014).

Markus Utomo S., “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta” (Surakarta: *Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa-Politeknik Indonusa Surakarta*, No. 2, Desember, I, 2015).

Moh. Ah. Subhan ZA, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik” (Gresik: *Jurnal Akademika*, No. 1, Juni, IX, 2015).

C. Penelitian Terdahulu

Puji Lestari, “Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang” (Salatiga: *Tugas Akhir STAIN Salatiga*, 2014).

Innas Oktafiana, “Strategi Pemasaran Dan Penerapan Pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2014).

Desta Marta Nita, “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Lampung: *Skripsi IAIN Raden Intan*, 2017).

M. Bibit Mugiono, “Strategi Pemasaran Pada Warung Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2014).

D. Wawancara

Wahid Hasyim Sutoto, *Consumer Sales* BNI Syariah Cabang Pekalongan, Wawancara, Pekalongan, 8 Maret 2018.

Andy Akhmad Widyantoro, *General Affair Head* BNI Syariah Cabang Pekalongan, Wawancara, Pekalongan, 13 Februari 2018.

E. Internet

www.bnisyariah.co.id





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ita Hidayanti
NIM : 2012115045
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tgl. Lahir : Pekalongan, 18 November 1996
Alamat : Desa Ngalian Gang 2 Kec. Tirto Kab. Pekalongan
Nama Orang Tua : Basir
Nandiroh

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS Ngalian Tahun 2003-2009
2. MTs S Hidayatul Athfal (Hifal) Tahun 2009-2012
3. SMK Negeri 2 Pekalongan Tahun 2012-2015
4. IAIN Pekalongan Tahun 2015-2018

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Agustus 2018


Ita Hidayanti
2012115045



SURAT KETERANGAN
NO : PLS/1/

PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekalongan menerangkan bahwa :

- Nama : ITA HIDAYANTI
- NPP : 2012115045
- Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Telah melakukan observasi / penelitian di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pekalongan guna penyusunan tesis dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BNI CASH COLLATERAL FINANCING (CCF) IB HASANAH DI BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan,

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Pekalongan

Sofwan
Operational Manager



PT. Bank BNI Syariah

Kantor Cabang Pekalongan Jl. Pemuda No. 52 - 54 Pekalongan Telp. : (0285) 434918, 434919, Fax. : (0285) 434920
Kantor Cabang Pembantu Tegal Jl. Mayjend Sutoyo No. 22 Telp. : (0283) 340715, Fax. : (0283) 340716



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **ITA HIDAYANTI**
NIM : **2012115045**
Jurusan/Prodi : **D3 Perbankan Syariah**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN BNI CASH COLLATERAL
FINANCING (CCF) IB HASANAH DI BNI SYARIAH CABANG
PEKALONGAN”**

berserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Agustus 2018



ITA HIDAYANTI
NIM. 2012115045

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

