

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BSI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PELANGGAN HASANAH CARD UNTUK UMKM DI  
KELURAHAN UJUNG SABBANG KOTA PAREPARE**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M/1445 H**

**STRATEGI PEMASARAN BSI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PELANGGAN HASANAH CARD UNTUK UMKM DI  
KELURAHAN UJUNG SABBANG KOTA PAREPARE**

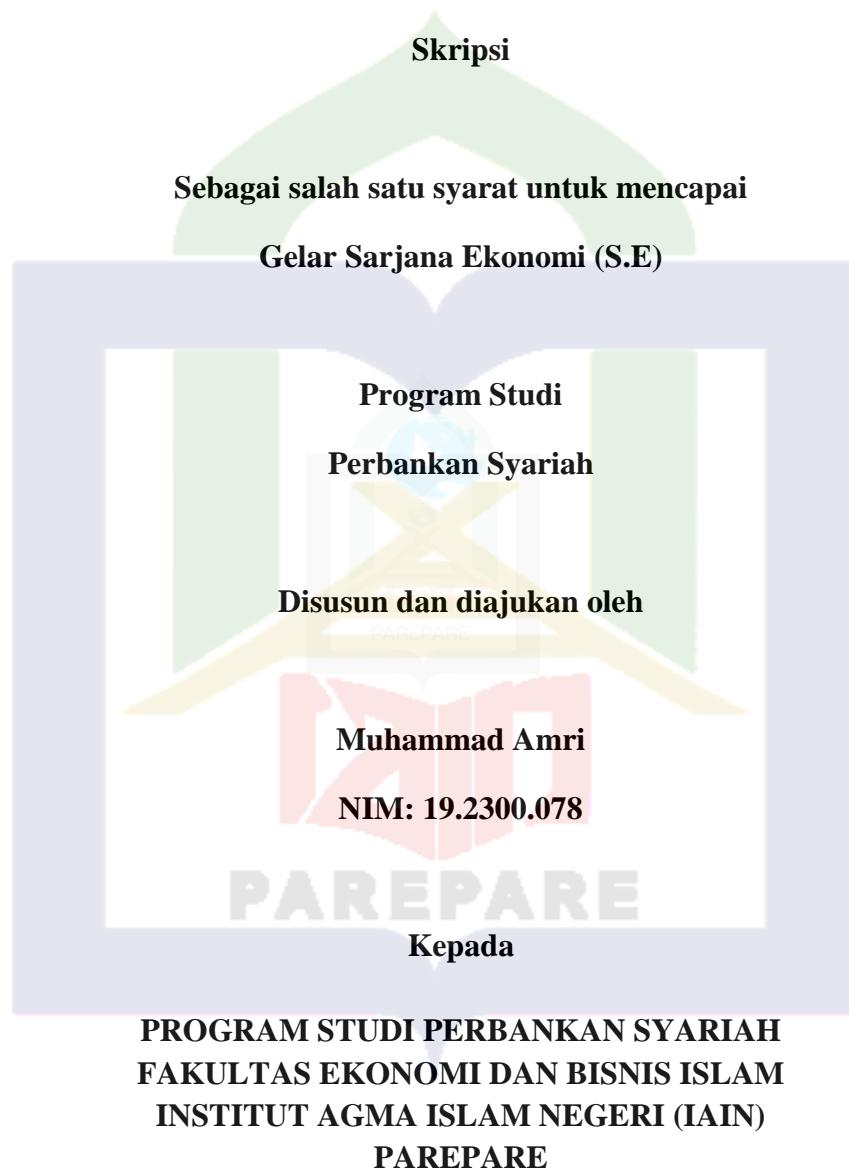


Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M/1445 H**

**STRATEGI PEMASARAN BSI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PELANGGAN HASANAH CARD UNTUK UMKM DI  
KELURAHAN UJUNG SABBANG KOTA PAREPARE**



**2024 M/1445 H**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan  
Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM  
di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Amri

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.078

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbingan Skripsi Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam No.  
B.5659/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag.

NIP : 19611231 199803 2 012

Pembimbing Pendamping : Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA.

NIP : 19880701 201903 1007



Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan  
Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM  
di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Muhammad Amri

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.078

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbingan Skripsi Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam No.  
B.5659/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. (Ketua)

(.....)

Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA. (Sekretaris)

(.....)

Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M.Hum. (Anggota)

(.....)

Nurfitriani, M.M. (Anggota)

(.....)

Mengetahui:



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP: 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْأَنْبِيَاءُ أَشْرَفُ عَلَىٰ وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ رَبُّ الْحَمْدُ  
بَعْدَ أَمَّا وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ إِلَهٌ وَعَلَىٰ وَالْمُرْسَلِينَ

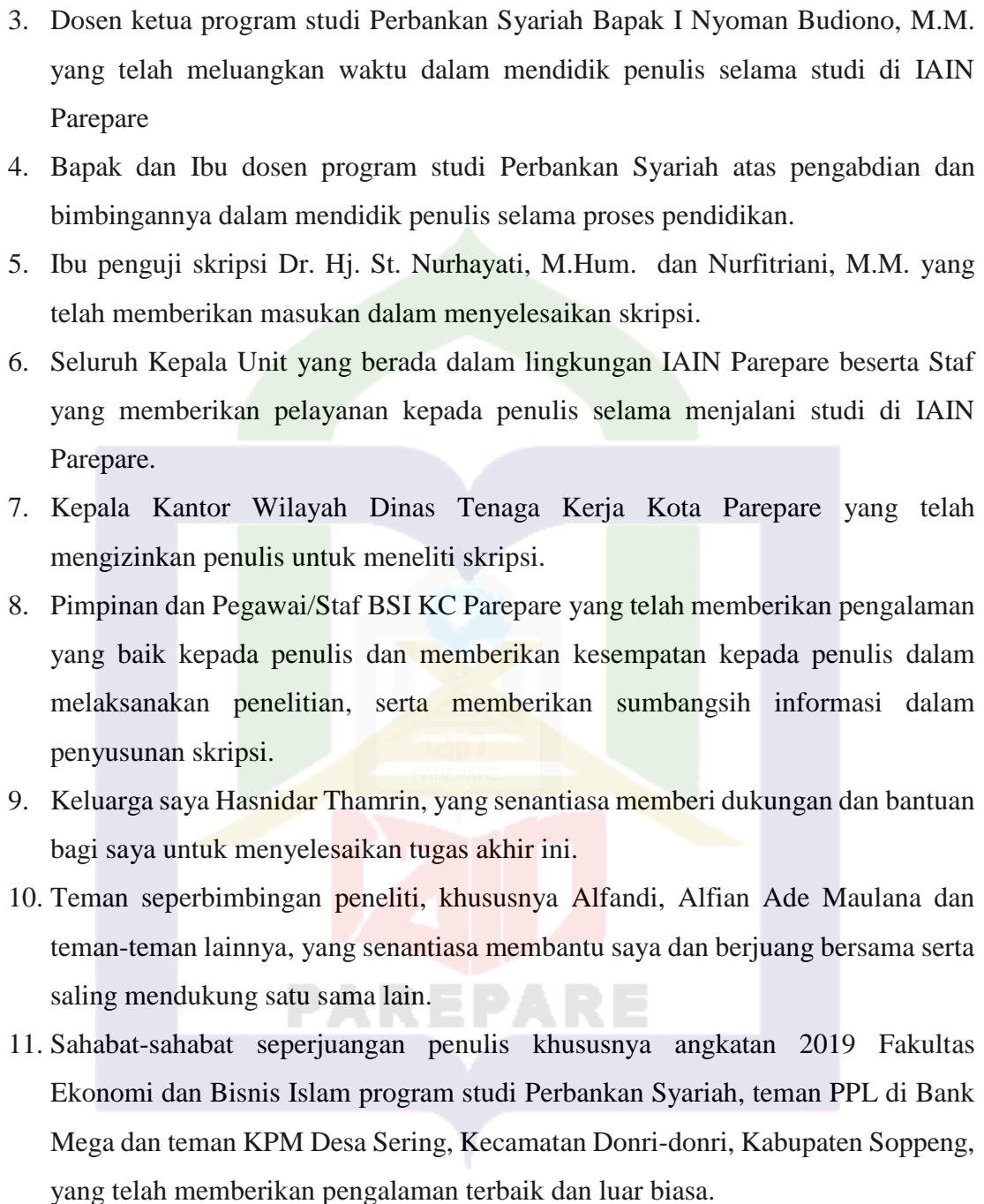
Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat hidayah, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana S.E pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan Kepada Nabi besar Baginda Rasulullah Saw.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang sangat berperan penting dalam hidup saya, Ayahanda Aswar dan Ibunda Hatija serta adik-adik saya yang tiada hentinya selalu mendoakan. Penulis persembahkan buat kalian sebagai rasa syukur telah mendukung, mendoakan serta merawat penulis sepenuh hati.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Hj. Marhami, Lc., M.Ag. selaku pembimbing pertama dan Bapak Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA selaku pembimbing kedua, yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, ucapan terima kasih yang tulus untuk keduanya.

Selanjutnya juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

- 
3. Dosen ketua program studi Perbankan Syariah Bapak I Nyoman Budiono, M.M. yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare
  4. Bapak dan Ibu dosen program studi Perbankan Syariah atas pengabdian dan bimbingannya dalam mendidik penulis selama proses pendidikan.
  5. Ibu penguji skripsi Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. dan Nurfitriani, M.M. yang telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
  6. Seluruh Kepala Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta Staf yang memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
  7. Kepala Kantor Wilayah Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti skripsi.
  8. Pimpinan dan Pegawai/Staf BSI KC Parepare yang telah memberikan pengalaman yang baik kepada penulis dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian, serta memberikan sumbangsih informasi dalam penyusunan skripsi.
  9. Keluarga saya Hasnidar Thamrin, yang senantiasa memberi dukungan dan bantuan bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
  10. Teman seperbimbingan peneliti, khususnya Alfandi, Alfian Ade Maulana dan teman-teman lainnya, yang senantiasa membantu saya dan berjuang bersama serta saling mendukung satu sama lain.
  11. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis khususnya angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah, teman PPL di Bank Mega dan teman KPM Desa Sering, Kecamatan Donri-donri, Kabupaten Soppeng, yang telah memberikan pengalaman terbaik dan luar biasa.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materiil sehingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai sebagai kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

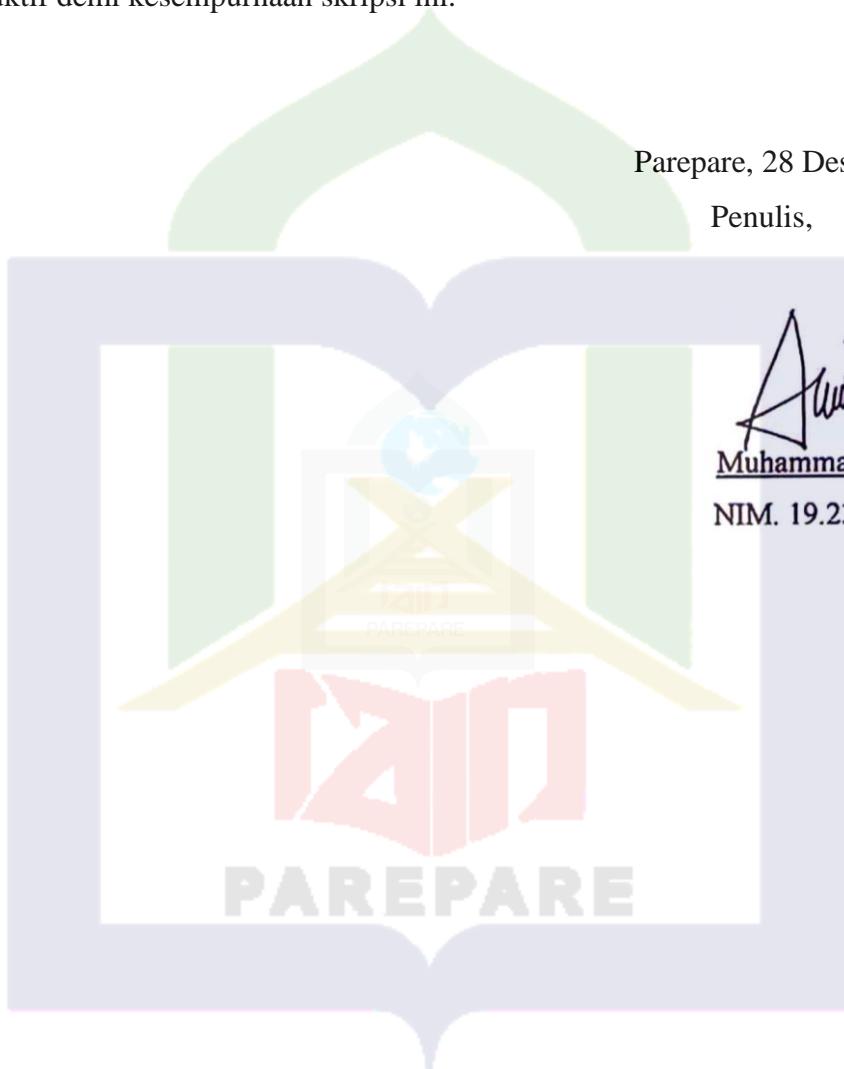
Parepare, 28 Desember 2023

Penulis,



Muhammad Amri

NIM. 19.2300.078



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Amri  
NIM : 19.2300.078  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 21 Mei 2001  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh dengan kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh kerenanya batal demi hukum.

Parepare, 28 Desember 2023

Penyusun,

  
Muhammad Amri  
NIM. 19.2300.078

## ABSTRAK

**Muhammad Amri, Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare** (dibimbing oleh Ibu Hj. Marhani dan Bapak Muhammad Majdy Amiruddin)

Produk Hasanah Card merupakan produk yang dimiliki BSI KC Parepare. Namun masyarakat di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare masih sedikit yang mengetahui produk BSI Hasanah Card. Ada tiga pokok masalah yang dikaji dalam penelitian ini yakni penggunaan BSI Hasanah Card pada pelaku UMKM kelurahan Ujung Sabbang, peluang dan tantangan serta strategi pemasaran BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk UMKM.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan mengumpulkan data menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah coding. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) BSI Hasanah Card dapat digunakan jika sesuai dengan mekanisme pengajuan, kriteria, penggunaan, jenis dan pembayaran. Beberapa pelaku UMKM dikelurahan Ujung Sabbang telah memiliki mesin EDC sebagai alat transaksi menggunakan kartu. Hal tersebut salah satu syarat penggunaan Hasanah Card. 2) peluang dan tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card dapat dilihat dari analisis SWOT Hasanah Card yaitu, Kekuatan (citra perusahaan yang baik). Kelemahan, (Hasanah Card merupakan produk baru). Peluang (majoritas masyarakat kota Parepare beragama Islam). Ancaman (Munculnya dompet *digital* yang lebih praktis). 3) Strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Parepare adalah *marketing mix 7P* meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

**Kata kunci : BSI Hasanah Card, Strategi Pemasaran, UMKM**

## DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	7
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Kerangka Konseptual .....	39
D. Kerangka Pikir .....	41
BAB III. METODE PENELITIAN .....	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
C.	Fokus Penelitian.....	44
D.	Jenis dan Sumber Data.....	45
E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	46
F.	Uji Keabsahan Data .....	48
G.	Teknik Analisis Data.....	50
	<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A.	Penggunaan BSI Hasanah Card oleh Pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare .....	52
B.	Peluang dan Tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare ..	58
C.	Strategi Pemasaran BSI KC Parepare dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare ..	68
	<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
A.	Simpulan .....	78
B.	Saran.....	79
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>I</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
	<b>BIODATA PENULIS</b>	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.4	Rangkuman Penggunaan BSI Hasanah Card oleh UMKM	52
2.4	Transkrip Hasil Wawancara terhadap Pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang	55
3.4	Matriks SWOT Hasanah Card	59
4.4	Transkrip Hasil Wawancara terhadap Pihak BSI KC Parepare	65
5.4	Ringkasan Strategi Pemasaran BSI KC Parepare pada Produk Hasanah Card	68
6.4	Transkrip Hasil Wawancara terhadap Pihak BSI KC Parepare	74

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan kerangka pikir	42
2	Dokumentasi	120-122



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Keterangan
1	SK Penetapan Pembimbing	108
2	Pedoman Wawancara	109-110
3	Surat Observasi Awal	111
4	Surat Izin Penelitian IAIN Parepare	112
5	Surat Rekomendasi Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	113
6	Surat Selesai Meneliti	114-115
7	Surat Keterangan Wawancara	116-119
8	Dokumentasi Penetitian Pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare	120-121
9	Dokumentasi Penetitian Karyawan BSI KC Parepare	122
10	BIODATA	123

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Transliterasi Arab-Latin

#### a. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
هـ	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	De dan Ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ța	Ț	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma Terbalik Ke atas
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 apapun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (‘)

#### b. Vokal

- Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dammah	U	U

- Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama

يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

#### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ/يَ	Fathah dan Alif atau Ya	ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan Ya	ī	i dan garis di atas
وَ	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتٌ : Māta

رَمَاءٌ : Ramā

قِيلٌ : Qīla

يَمُوتٌ : Yamūtu

#### d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْخَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *Raudatul jannah*

: *Al-madīnah al-fādilah* atau *Al-madīnatul fādilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. 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 : *Rabbanā*

نَحْيَنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجَّ : *Al-Hajj*

نُعْمَ : *Nu’ima*

عَدْوُ : ‘*aduwun*

Jika huruf ى bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (؎-ي), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

‘*Arabi* (bukan ‘*Arabiyy* atau ‘*Araby*)

علي : “Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf الـ (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman literasi ini, kata sandang ditransliterasikan 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 (-).

Contoh:

الشمس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزلزال : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al-biladu*

g. 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.

Contoh:

تأمرون : *ta ’muruna*

الثوء : *al-nau’*

شيء : *syai’un*

أمرت : *umirtu*

h. 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, tidak lagi

ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fi zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum lafz lā bi khusus al-sabab*

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينَ اللَّهِ *dinullah*

بِ اللَّهِ *billah*

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

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

*hum fi rahmatillah*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada 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*).

Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarkan*

*Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusi*

*Abu Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abu al-Walid Muhammadun ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Nasr Hamid Abu Zaid*, ditulis menjadi *Abu Zaid, Nasr Hamid* (bukan: *Zaid, Nasr Hamid Abu*)

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

Swt = *subhanahu wa ta 'ala*

Saw = *sallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s = *'alaihi al-sallam*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir Tahun

w. = Wafat Tahun

QS...:4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

### Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	= صفحه
دم	= بدونمكان
صلعم	= صلنا لله عليه وسلم
ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها/ إلى آخره
ج	= جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor. Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bank Syariah Indonesia memberikan berbagai macam penawaran jasa produk yang bervariasi agar urusan dalam negeri dan luar negeri tetap terpenuhi untuk setiap kebutuhan usaha maupun pribadi. Salah satu jasa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah kartu kredit Syariah seperti BSI Hasanah Card. Hasanah card di Indonesia yaitu kartu kredit syariah yang sangat diperlukan untuk masyarakat yang tertarik memakai kartu kredit berdasarkan sistem syariah untuk kegiatan transaksi.<sup>1</sup>

Bank syariah Hasanah Card merupakan inovasi dalam pengembangan produk yang diterbitkan oleh bank syariah pada tanggal 7 Februari 2009. Produk BSI Hasanah Card bertujuan untuk memudahkan sistem pembayaran serta sebagai jaminan atas setiap transaksi pembelian barang dan jasa. Kemudahan Hasanah Card untuk masyarakat tersebut sebagai dana darurat ketika situasi tidak mendukung untuk pembayaran cash, bekerjasama dengan Mastercard sehingga dapat digunakan di seluruh dunia.

Fitur dan layanan produk Hasanah Card sangat baik untuk umat muslim di Indonesia karena tidak dapat digunakan ditempat maksiat, tidak dapat melakukan pembelian-pembelian produk yang tidak halal, biaya ringan karena tidak menganut

---

<sup>1</sup> Heny Liya Hasibuan, Saparuddin Siregar, and Sugianto Sugianto, ‘Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan’, *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.3 (2022), 329–34.

prinsip bunga dan dapat melakukan pembayaran tagihan rutin bulanan secara autodebet seperti Telkom, PLN, PDAM, dan lain-lain.<sup>2</sup> Hal tersebut berperan penting dalam tercapainya tujuan bank syariah yang secara umum ingin meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card. Dengan demikian, Hasanah Card dapat menjadi salah satu solusi yang digunakan bank syariah sebagai penghimpun dan penyalur uang dari masyarakat untuk masyarakat yang mana sistem operasionalnya sesuai dengan syariat Islam.

Bank syariah meluncurkan Hasanah Card sebagai kartu pembiayaan agar dapat digunakan oleh semua kalangan tidak terkecuali pada milenial dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada dasarnya, pembangunan dan perkembangan perekonomian negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada UMKM. Oleh karena itu, sudah menjadi tugas bank syariah Indonesia komitmen dalam mendukung dan mendorong penjualan produk UMKM lewat *platform digital*. Hal ini membantu pelaku usaha karena realitanya kartu kredit pada bank konvensional menggunakan sistem bunga yang membuktikan adanya ketidakberdayaan bahkan terjadi ketimpangan ekonomi dalam masyarakat. Fenomena tersebut membuat orang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin tidak berdaya.

Namun, tidak sedikit dari masyarakat khususnya UMKM tidak menggunakan produk BSI Hasanah Card. Produk Hasanah Card yang telah diterbitkan tidak dapat sepenuhnya menarik masyarakat luas untuk menjadi pengguna kartu kredit tersebut.

---

<sup>2</sup> Rismayanti Nurul Fatimah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dengan Metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada PT BNI Syariah Cabang Bandung Periode 2012–2013’ (Fakultas Syari’ah Universitas Islam Bandung (UNISBA), 2015).

Masyarakat masih menganggap bahwa Hasanah Card sama dengan kartu kredit bank konvensional yang memiliki bunga. Dari hasil penelusuran awal peneliti di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare, masih ada pelaku UMKM yang tidak memiliki produk Hasanah Card sebagai transaksi jual beli. Salah satu faktor pelaku UMKM tidak menggunakan Hasanah Card karena tidak mengetahui produk dari bank syariah dalam bentuk digital dan tanpa bunga karena menggunakan prinsip syariah.

Adapun masalah umum yang dihadapi para pelaku UMKM yaitu keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dan keterbatasan kemampuan teknologi dan masih banyak lagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Permasalahan tersebut menghambat UMKM untuk mengembangkan usahanya di era globalisasi sekarang yang serba digital. Pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare masih banyak yang usahanya belum berkembang karena kurang inovasi dan kreatifitas untuk bersaing di era sekarang. Masalah UMKM terdapat dari kurangnya informasi dan pengetahuan pelaku UMKM dalam perkembangan saat ini, sehingga Indonesia harus mempunyai strategi pemasaran dan kebijakan yang efektif dalam menghadapi tantangan perkembangan perekonomian.<sup>3</sup> Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan informan yang menyatakan sama sekali tidak mengetahui adanya produk BSI, yaitu Hasanah Card baik dalam tampilan produk dan cara menggunakan kartu kredit tersebut. Untuk menarik lebih banyak konsumen,

---

<sup>3</sup> Meri Nur Amelia, Yulianto Eko Prasetyo, and Iswara Maharani, ‘E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia’, *Prosiding SNATIF*, 2017, 11–16.

diperlukan strategi pemasaran yang tepat oleh pihak BSI agar membuat produk BSI Hasanah Card lebih diminati di semua kalangan masyarakat.<sup>4</sup>

Berdasarkan penelusuran awal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya berminat untuk menggunakan produk pembiayaan bank syariah, khususnya bank syariah Indonesia. Pada saat observasi di BSI KC Parepare, dari hasil wawancara kepada bapak Mail Beddu selaku pegawai BSI KC Parepare mengatakan bahwa tingkat perkembangan jumlah nasabah di BSI KC Parepare dapat dikatakan naik turun. Realitasnya masyarakat kota Parepare yang mayoritas muslim masih banyak yang menggunakan produk dari bank konvensional dari pada produk dari bank syariah. Terkhusus pada produk BSI Hasanah Card yang nasabahnya masih minim, dikatakan bahwa hanya sebagian masyarakat kota Parepare yang menggunakan Hasanah Card sebagai transaksi. Pada masyarakat di kelurahan Ujung Sabbang sudah ada yang menggunakan Hasanah Card tetapi tidak sedikit juga yang belum menggunakan produk BSI Hasanah Card. Oleh karena itu, BSI akan berusaha menjawab bagaimana strategi membangun *brand image* dengan metode promosi, pemasaran, dan pengetahuan yang berdasarkan syariah. Sehingga tidak akan menimbulkan rasa kekhawatiran dalam diri sebagaimana yang telah diajarkan kepada islam untuk bermuamalah dengan konsep syariah dan dapat terwujudkan kualitas nasabah BSI KC Parepare khususnya pada masyarakat di kelurahan Ujung Sabbang

---

<sup>4</sup> Hamdaniyah Nisrina Aflah, ‘Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan’ (Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022).

kota Parepare untuk mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati-hati berlandaskan syariah.

Salah satu sebabnya karena *brand* di bank konvensional sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mampu menarik minat masyarakat, selain itu ada banyak cabang bank konvensional. Sedangkan bank syariah masih sedikit. Maka, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengambil alih pasar dan menjadikan produk pembiayaan Hasanah Card dikenali oleh seluruh masyarakat kota Parepare.

Pengelolaan pemasaran perlu dilakukan secara profesional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Strategi pemasaran bank berlandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Strategi pemasaran dapat mencapai target laba sesuai yang direncanakan. Akan tetapi, strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing

Harapan dari masalah tersebut agar produk BSI Hasanah Card dapat diketahui oleh masyarakat diberbagai kalangan tidak terkecuali UMKM. Selain itu, bank syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card melalui strategi pemasaran yang tepat. Produk ini juga diharapkan dapat menjadi langkah yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dan membangkitkan ekonomi UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. BSI Hasanah Card menawarkan berbagai kemudahan bagi para pelaku UMKM. Hadirnya BSI Hasanah Card dapat menjadi

partner dalam berwirausaha untuk mengelola keuangan secara cermat, tepat, digital dan sesuai syariah.

BSI memeliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah belum seberapa jika dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu, produk BSI Hasanah Card mempunyai begitu banyak manfaat dibanding dengan kartu kredit lainnya. Sehingga masyarakat khusnya pelaku UMKM yang menggunakan Hasanah Card dijamin akan merasakan dampak positif dari produk bank syariah Indonesia. Kesenjangan antara harapan untuk meningkatkan pengguna Hasanah Card pada UMKM dengan strategi yang efektif dan kenyataan bahwa tidak sedikit pelaku UMKM yang menggunakan produk BSI Hasanah Card.

Berdasarkan latar belakang masalah didapat bahwa masih minim pengetahuan masyarakat UMKM terhadap produk dari BSI, yaitu Hasanah Card. Serta kendala yang dialami UMKM terkait teknologi. Sehingga strategi pemasaran menjadi solusi meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card. Hal ini mendasari minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan BSI Hasanah Card oleh pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare?
2. Bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare?
3. Bagaimana strategi BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare?

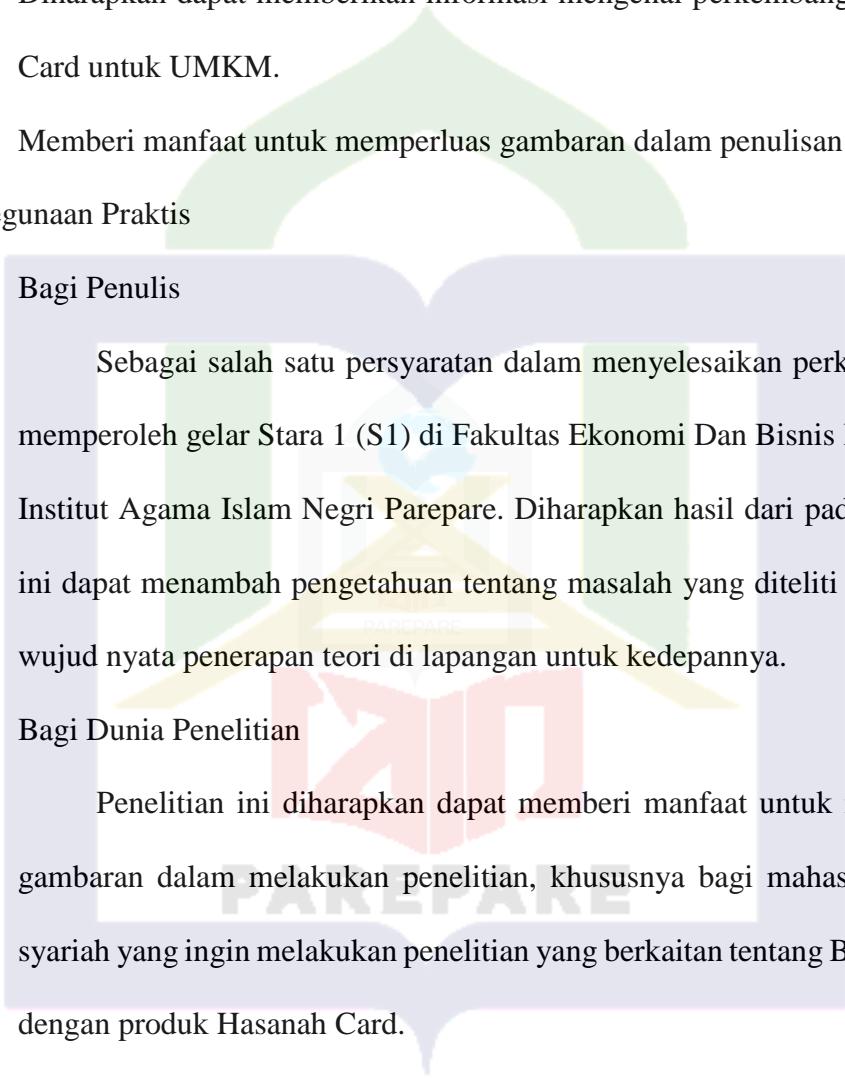
### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi penggunaan BSI Hasanah Card oleh pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare.
2. Untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare.
3. Untuk menguraikan strategi BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

- 
- a. Sebagai informasi dan bahan masukan bagi mahasiswa/i yang berkepentingan dalam melakukan penelitian mengenai strategi bank syariah dalam meningkatkan Hasanah Card untuk UMKM.
  - b. Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perkembangan Hasanah Card untuk UMKM.
  - c. Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi
2. Kegunaan Praktis
- a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Stara 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dalam Institut Agama Islam Negri Parepare. Diharapkan hasil dari pada penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang masalah yang diteliti dan sebagai wujud nyata penerapan teori di lapangan untuk kedepannya.
  - b. Bagi Dunia Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam melakukan penelitian, khususnya bagi mahasiswa/i bank syariah yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan tentang Bank Syariah dengan produk Hasanah Card.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan peneliti yang sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian kali ini. Berdasarkan penelusuran referensi yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penelitian penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Muhammad Fiqi Dzidron, mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022”. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo Jl. Sukarno - Hatta Ruko Grand Soetta Kav12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. BSI KC Probolinggo memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produk BSI Hasanah Card menggunakan beberapa aspek atau marketing mix 7P meliputi:

*product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence.* Selain itu, pihak marketing BSI saat melakukan pemasaran tidak terlepas dari permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk BSI Hasanah Card. Dalam Fatwa DSN Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 ada beberapa ketentuan yang dikeluarkan mengenai syariah Card, antara lain ketentuan umum, ketentuan akad, ketentuan hukum, ketentuan fee, ketentuan ganti-rugi dan denda, serta ketentuan lainnya.<sup>5</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah selain tempat penelitian yang berbeda pada penelitian ini juga lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah dan sampelnya hanya pada pihak bank, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi bank syariah untuk meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card agar membantu UMKM dalam melakukan transaksi dan sampelnya tidak hanya pada pihak bank tetapi juga pada UMKM. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang cara atau tugas bank syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card.

2. Hasil penelitian Nur ayyasun attiqoh, mahasiswa Fakultas syariah dan ekonomi islam institut agama islam negeri Curup pada tahun 2020 yang berjudul “Analisis Penerapan Manajemen Resiko Produk Hasanah Card di Bank Syariah Indonesia

---

<sup>5</sup> Muhammad Fiqi Dzidron, ‘Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022’ (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Kantor Cabang Lubuklinggau". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen risiko yang disusun untuk memastikan bahwa eksposur risiko Bank berada pada atau di bawah tingkat eksposur risiko yang ditetapkan sesuai dengan kebijakan, prosedur internal Bank, serta peraturan perundang undangan dan ketentuan lain yang berlaku. Penerapan strategi manajemen risiko dilakukan untuk mendukung pencapaian Rencana Bisnis Bank, Namun risiko tersebut dapat diminimalisir sekecil mungkin dengan cara menganalisis risiko yang terjadi, lebih berhati-hati dalam memilih calon nasabah yang akan menggunakan produk Hasanah Card dan menerapkan manajemen risiko yang lebih baik. Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran untuk bertransaksi dan berfungsi seperti kartu kredit, dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam setiap produk yang dikelola oleh BSI KC Lubuklinggau terdapat perancangan untuk manajemen risiko yang akan diterapkan pada BSI KC Lubuklinggau guna mencegah dari adanya risiko-risiko yang dapat muncul sewaktu-waktu.<sup>6</sup> Perbedaan penelitian skripsi di atas dengan penelitian penulis terletak pada fokus pembahasan. Penelitian sebelumnya oleh Nur ayyasun attiqoh yaitu membahas resiko produk Hasanah Card. Sedangkan penelitian penulis membahas strategi Bank syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk UMKM dan penulis menjelaskan pentingnya Hasanah Card pada UMKM karena

---

<sup>6</sup> Hendrianto Hendrianto and Andriko Andriko, '*Analisis Penerapan Manajemen Risiko Produk Hasanah Card Di Bank Syariah Indonesia Kc Lubuklinggau*' (IAIN Curup, 2022).

mempermudah masyarakat dalam bertransaksi jual beli. Persamaan dalam penelitian Nur ayyasun attiqoh dengan penulis adalah sama-sama menjelaskan tentang pengembangan produk Hasanah Card bank syariah.

3. Hasil penelitian Rita Putri Lestari, mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri Antasari pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan iB Hasanah Card Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin di Jl. Jend. A. Yani Km 4 Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *performance* (X1), *durability* (X2), *conformance to specification* (X3), dan *reliability* (X4), secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk iB Hasanah Card BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai F-hitung > F-tabel ( $27,768 > 2,64$ ) dan nilai signifikan F sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari nilai sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan secara parsial hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap minat nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin menggunakan produk iB Hasanah Card yaitu variabel durability (X2) hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana thitung sebesar 5,289 lebih besar

dari tabel 1,68488 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.<sup>7</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah selain tempat penelitian yang berbeda dan jenis penelitian yang juga berbeda, pada penelitian ini juga lebih berfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan iB Hasanah Card pada BNI Syariah, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi bank syariah untuk meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card agar membantu UMKM dalam melakukan transaksi dan sampelnya UMKM. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang minat jumlah pelanggan dalam menggunakan Hasanah Card.

## B. Tinjauan Teori

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategos, yang diambil dari kata stratos yang berarti militer, dan yang berarti memimpin.<sup>8</sup> Dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.

<sup>7</sup> Rita Putri Lestari, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan IB Hasanah Card Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin’, 2019.

<sup>8</sup> Dina Okta Egi Priatin and Humairoh Humairoh, ‘Kupas Tuntas Teori Whelen dan Hunger dengan Metode Kualitatif’, *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1.1 (2023), 17–25.

Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik. Artinya, setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah presfektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi. Strategi menurut George Stainer dan John Minner, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>9</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah proses perencanaan untuk menentukan tujuan baik yang berupa jangka pendek maupun jangka panjang, serta dijelaskan bagaimana upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

### b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

---

<sup>9</sup> George Stainer dan John Minner. *Manajemen Stratejik* .(Jakarta: Erlangga), h.70.

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk- produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.<sup>10</sup>

Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai dan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>11</sup> Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak lain yang di dalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk

---

<sup>10</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2003), h. 7.

<sup>11</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. h. 7-8.

demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. M. Synkir Sula mendefinisikan pernasan syariah sebagai disiplin bisnis strategi yang mengurahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari sumber inisiatör kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pernasan syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis Islam dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

### c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen/ variabel

---

<sup>12</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2003). Edisi Revisi, Jilid I, h. 54.

pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, marketing mix merupakan gabungan faktor-faktor penting pada pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi dan mencapai target penjualan.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Amstrong dapat ditarik kesimpulan bahwa kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan pengembangan oleh perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu melalui strategi 4P: product, price, place, dan promotion agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Tetapi menurut Kotler dan Keller, terdapat perbedaan pada metode pemasaran ketika melayani produk atau barang dengan jasa. Pada pelayanan jasa, strategi pemasaran lebih dikembangkan lagi menjadi 3P atau dikenal dengan *marketing mix 7P* meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*. Berikut pembahasan tujuh elemen pokok dalam marketing mix.<sup>13</sup>

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler, produk merupakan penawaran oleh produsen terhadap beberapa hal dengan harapan konsumen dapat memperhatikan, meminta, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi pasar menjadi tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada sektor perbankan, nasabah hanya datang dan membeli ketika produk bank mampu menarik minat dan perhatiannya.

---

<sup>13</sup> Jaya Bahwiyanti and Sugiannor Sugiannor, ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4.1 (2018).

Oleh karena itu, bank perlu mempunyai produk yang dapat diunggulkan atau berbeda dengan bank lainnya. Salah satu produk yang ditawarkan BSI Hasanah Card.<sup>14</sup>

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh bank untuk pengembangan produk, diantaranya yaitu:

1) Penentuan logo dan motto

Logo adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kalimat yang memuat visi dan misi bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Logo dan motto perlu dibuat dengan seksama agar dapat menarik perhatian, mudah diingat dan mempunyai makna tersendiri.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan supaya mempermudah masyarakat untuk mengenal dan mengingatnya. Aspek yang harus diperhatikan dalam menciptakan suatu merek adalah mudah diingat, mempunyai arti, kesan, kekinian, dan mampu memikat perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Pada sektor perbankan, kemasan mempunyai arti memberikan suatu layanan atas jasa atau produk kepada nasabah, disamping arti

---

<sup>14</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. h. 11.

lainnya yaitu sebagai sampul untuk beberapa jenis-jenis produk seperti cek, bilyet, giro, kartu kredit dan buku tabungan.

b) *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan total nilai yang harus dibayarkan konsumen dalam perolehan keuntungan atas kepemilikan sebuah produk atau jasa. Penetapan harga sebagai hal penting yang memerlukan perhatian karena berpengaruh pada terjual atau tidaknya produk dan jasa bank di kalangan konsumen. Pengambilan langkah yang salah dalam menetapkan harga dapat mempersulit penawaran terhadap produk.<sup>15</sup>

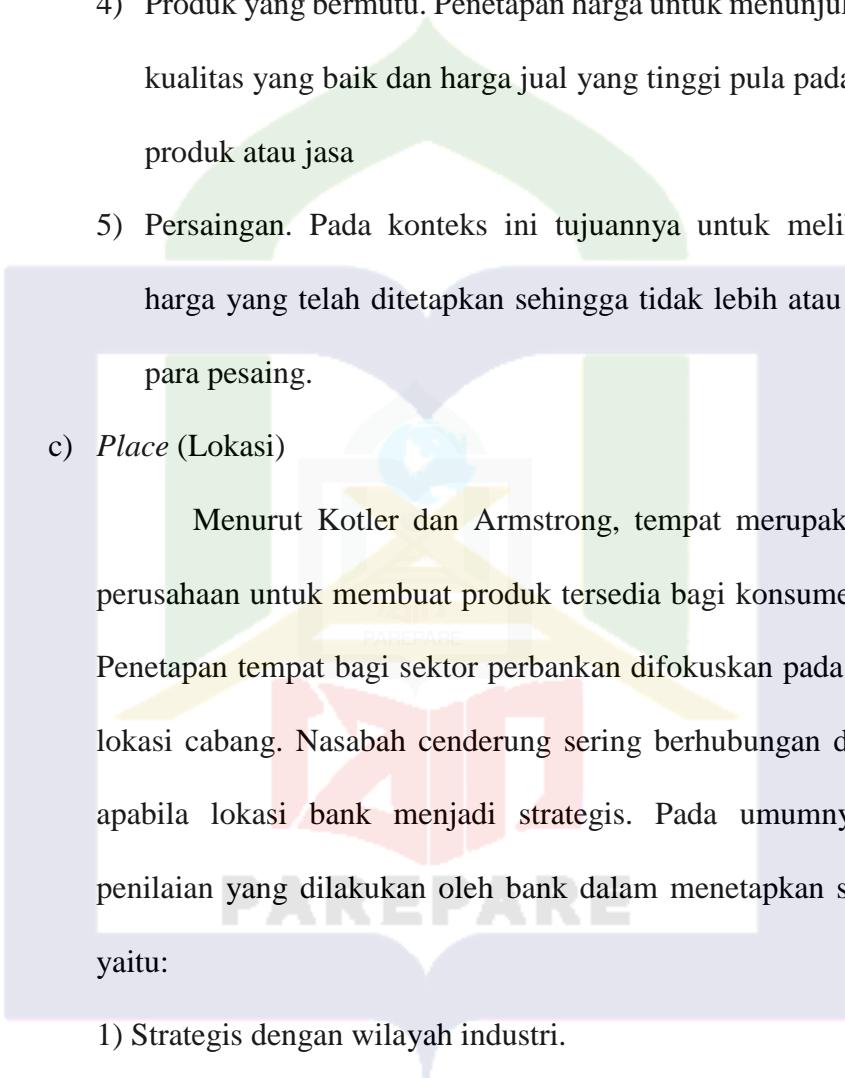
Adapun beberapa pencapaian tujuan yang diharapkan ketika harga ditentukan oleh bank, diantaranya yaitu:<sup>16</sup>

- 1) Mempertahankan hidup. Bank menetapkan produk dan jasa dengan harga yang murah agar masyarakat dapat menjangkaunya di pasaran.
- 2) Pemaksimalan laba. Penetapan harga bertujuan agar perusahaan mendapatkan peningkatan keuntungan sesuai dengan kondisi saat itu juga.

---

<sup>15</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. h.12.

<sup>16</sup> Deddy Kristiandana and Iriani Ismail, ‘Hubungan Faktor-Faktor Penilaian Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Jombang’, *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5.1 (2015).

- 
- 3) Memperluas pasaran. Penetapan harga diperuntukkan agar nasabah lebih berminat pada produk yang diunggulkan sehingga dapat meningkatkan konsumen dari waktu ke waktu.
  - 4) Produk yang bermutu. Penetapan harga untuk menunjukkan adanya kualitas yang baik dan harga jual yang tinggi pula pada penawaran produk atau jasa
  - 5) Persaingan. Pada konteks ini tujuannya untuk melihat Batasan harga yang telah ditetapkan sehingga tidak lebih atau kurang dari para pesaing.

c) *Place* (Lokasi)

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>17</sup> Penetapan tempat bagi sektor perbankan difokuskan pada penyebaran lokasi cabang. Nasabah cenderung sering berhubungan dengan bank apabila lokasi bank menjadi strategis. Pada umumnya, terdapat penilaian yang dilakukan oleh bank dalam menetapkan suatu lokasi, yaitu:

- 1) Strategis dengan wilayah industri.
- 2) Strategis dengan tempat perkantoran.
- 3) Strategis dengan pasar.

---

<sup>17</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. h. 14

- 4) Strategis dengan lingkungan masyarakat.
- 5) Melihat keseluruhan pesaing di wilayah lokasi.
- d) *Promotion* (Promosi)

Menurut Suryana dalam Khalilurrahman, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.<sup>18</sup> Berikut beberapa cara yang dapat diterapkan ketika melakukan promosi untuk produk dan jasa:<sup>19</sup>

- 1) Periklanan (advertising)
  - 2) Promosi penjualan (sales promotion)
  - 3) Publisitas (publicity)
  - 4) Penjualan pribadi (personal selling)
- e) *Process* (Proses)

Proses menjadi hal utama dalam bauran pemasaran sehingga pengukurannya melalui kepuasan konsumen ketika memperoleh suatu produk atau jasa.<sup>20</sup> Pada proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.

- f) *People* (Orang)

<sup>18</sup> Muhammad Khalilurrahman, ‘Pengaruh Pengetahuan Promosi dan Preferensi terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank syariah’, *I'tisham: Journal of Islamic Law and Economics*, 1.1 (2021).

<sup>19</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret,” *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 4.

<sup>20</sup> Eko Mardiyanto, “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Bank syariah,” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari, 2021): 99.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ade Marike, orang merupakan pihak-pihak yang terlibat dan menjadi bagian dalam menyajikan jasa untuk mempengaruhi pandangan konsumen.<sup>21</sup> Pihak-pihak tersebut yaitu karyawan perusahaan, konsumen maupun pihak ketiga. Hal yang perlu diingat oleh karyawan perusahaan ialah sikap, tindakan hingga cara berpakaian yang berpengaruh terhadap pemberian pelayanan. Orang sebagai sumber pusat yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam memberikan apa saja yang diinginkan.

Kondisi tersebut menjadikan orang ke dalam komponen penting dalam suatu strategi. Bank harus memiliki tiga indikator keberhasilan people (karyawan) dalam memasarkan produk diantaranya sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Pemahaman dan penguasaan pihak pemasaran terhadap keunggulan dan keseluruhan aspek pada suatu produk.
- 2) Keramahan dan kebaikan pihak pemasaran kepada nasabah menjadi tolak ukur.
- 3) Kemampuan bagian pemasaran dalam meyakinkan dan mempengaruhi nasabah pada produk yang ditawarkan agar nasabah memiliki pandangan yang lebih luas terkait produk tersebut.

<sup>21</sup> A Marike, ‘Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)’ (Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2018), 55.

<sup>22</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret,” *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 4.

g) *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Menurut Lovelock dalam Ade Marike, sarana atau bukti fisik merupakan lingkungan nyata dimana perusahaan dan konsumen berkomunikasi dengan adanya dukungan fasilitas sekitar. Bank menyediakan fasilitas fisik untuk menunjang pelayanan, seperti peralatan, perlengkapan, tampilan setiap karyawan, serta media komunikasi sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Bank harus memiliki delapan indikator bukti fisik yang baik diantaranya sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Penempatan ruang yang baik dan desain yang menarik menjadi nilai tambah oleh nasabah.
- 2) Penempatan ruang menyesuaikan dengan proses pelayanan agar terselesaikan dengan baik dan cepat.
- 3) Bank menyediakan area tempat parkir yang aman dan luas, baik bagi pengendara roda dua atau empat.
- 4) Setiap sudut ruangan yang didekorasi dengan berbagai hiasan agar menambah suasana artistic.
- 5) Adanya AC atau pendingin udara lainnya agar nasabah merasa nyaman ketika bertransaksi di sektor perbankan.

---

<sup>23</sup> A Marike, ‘Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)’ (Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2018), 65.

- 6) Fasilitas penunjang lainnya seperti cek/giro/kartu kredit/ATM agar mempermudah proses pembayaran.
- 7) Perhatian kepada kebersihan lingkungan sekitar, seperti ruang tunggu nasabah hingga kamar mandi yang bersih dan aman.
- 8) Pentingnya fasilitas sanitasi yang memadai, yaitu adanya kamar mandi yang terjaga dengan baik.

Berdasarkan pembaruan pasar tersebut, dijelaskan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran perlu adanya 7p antara lain: *produk, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Ketujuh elemen pokok tersebut penting dalam *marketing*.

## 2. Bank Syariah

### a. Definisi Bank Syariah

Secara umum bank syariah adalah salah satu jenis bank yang beroperasi dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariat agama islam, jadi dalam semua pelaksanaan bank syariah mengikuti tata cara muamalah agama islam. Di Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas agama islam, perkembangan bank syariah sangat pesat. Di berbagai tempat banyak kita jumpai kantor pelayanan bank syariah.<sup>24</sup>

Adapun dalam konteks bank syariah, tidak akan ditemukan lafaz atau teks di Al-Qur'an dan hadis tentang perbankan, namun perintah tentang melakukan

---

<sup>24</sup> S H Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Bank syariah Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2022).

bertransaksi yaitu pengharaman riba, tidak boleh berlaku zalim, tidak mengenal untung-untungan dan transaksi yang bathil. Konteks ini, maka penetapan tentang perbankan memakai penalaranistislahi yaitu bagaimana menciptakan kemaslahatan bagi manusia dalam melakukan transaksi, sehingga ada lembaga yang bisa melindungi manusia dalam menjaga jiwa dan hartanya dari yang haram, zalim, dan untunguntungan. Karena perbankan konvensional memakai sistem bunga, maka ada keharusan untuk melahirkan perbankan yang tidak memakai system bunga, dalam konteks sejarah lahirlah bank syariah. Hal inilah dasar filosofi kehadiran bank syariah, yaitu menghadirkan perbankan yang bisa melindungi jiwa dan harta dari transaksi yang diharamkan.<sup>25</sup>

Pada undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 “pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dengan bentuk” lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pada UU No.21 tahun 2008 mengenai Bank syariah mengemukakan pengertian bank syariah dan pengertian bank syariah.<sup>26</sup> Bank syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

### b. Dasar Hukum Bank Syariah

---

<sup>25</sup> Basaria Nainggolan, *Bank syariah Di Indonesia-Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2016).

<sup>26</sup> Dr. Basaria Nainggolan, *Bank syariah Di Indonesia*, ed. by M.Ag Dr. Hamzah (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

Bank syariah adalah bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam, maka dasar hukum bank syariah yang utama adalah Al-Qur'an dan Al-Hadist. Berikut beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjadi dasar operasional bank syariah adalah :<sup>27</sup>

1) QS. An-Nisa' /4:29

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَنْقُضُوا آنفُسُكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا ) ( النساء / 4: 29 )

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>28</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Al Qur'an milarang dengan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat.

2) QS. Al-Baqarah /2:275

(الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَوًا لَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمُسْكِنِ ذَلِكَ بِإِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَوِ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَوًا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهِ فَأَنْتَهِ فَلَهُ مَا سَأَفَتْ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ ) ( البقرة / 2: 275 )

<sup>27</sup> Lies Rosdiana Mayasari, “Pertanggung Jawaban Hukum Pengguna Cek dan Bilyet Giro pada Lembaga Perbankan dalam Rangka Meningkatkan Kelancaran Transaksi Bisnis” (Universitas Islam Sultan Agung, 2023).

<sup>28</sup> Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.<sup>29</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, orang-orang yang memakan riba hidup dalam kegelisahan dan tidak tenram jiwanya. Mereka akan selalu merasa bingung dan berada di dalam ketidakpastian karena pikiran serta hatinya tertuju pada materi dan penambahannya.

3) QS. Ali ‘Imran/3:130

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا وَإِنَّمَا أَصْنَاعًا مُضَعْفَةً وَلَا تَقْرَبُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۳۰ ) (آل عمران/3:130)

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda<sup>30</sup>) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.

Berdasarkan ayat tersebut, Allah melarang orang-orang beriman dari berinteraksi dengan riba saat berutang piutang -dengan meminta tambahan atas hutang pokok baik itu sedikit maupun banyak, sebab riba itu akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya tenggang waktu.

<sup>29</sup> Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

<sup>30</sup> Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

Berikut Al-Hadist yang menjadi dasar operasional bank syariah, yang diriwayatkan oleh Muslim dari Jabir bin Abdillah,

سَوَاءٌ قَالُوكُمْ وَ شَاهِدُوكُمْ وَ كَايَبُوكُمْ وَ مُؤْكِلُوكُمْ الرَّبَا أَكِلٌ وَ سَلَمٌ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ لَعَنْ : قَالَ ، جَاءِرٌ عَنْ

Artinya:

“Rasulullah melaknat pemakan riba, orang yang memberi makan dengan riba, juru tulis transaksi riba, dua orang saksinya, beliau bersabda, ‘Semuanya sama saja’ (HR. Muslim).<sup>31</sup>

Berdasarkan hadist tersebut, pemberi dan penerima riba sama-sama akan dijauhkan dari kasih sayang Allah SWT.

### c. Tujuan dan Fungsi Bank syariah

Bank syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan pada Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Bank syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan apabila berbicara mengenai fungsi bank syariah, Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa bank syariah.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Muhammad, Danang Wahyu, and Ahdiana Yuni Lestari. "Konsep Pengaturan Penjaminan Simpanan Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Media Hukum* 22.2 (2015): 20.

<sup>32</sup> Maltuf Fitri, 'Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 73–95.

### 1) Fungsi Bank Syariah untuk Menghimpun Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah mengumpulkan atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-mudharabah.<sup>33</sup>

- a) Al-wadiah adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam islam.
- b) Al-mudarabah merupakan akad antara pihak pertama yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya kepada pihak lain yang mana dapat memanfaatkan dana yang investasikan dengan tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariat islam.

### 2) Fungsi Bank Syariah sebagai Penyalur Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua ialah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi

---

<sup>33</sup> Adi Susilo Jahja, ‘Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank syariah Dengan Perbankan Konvensional’, *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 7.2 (2012), 337–60.

bank syariah. Dalam hal ini bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank syariah atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Pada akad jual beli, maka *return* yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

### 3) Fungsi Bank Syariah memberikan Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah buku, penagihan surat berharga dan lain sebagainya.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> M M Haryanto and D R Rudy, ‘Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)’ (Duta Media Publishing, 2020).

Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat.<sup>35</sup> Harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya. Dengan pelayanan jasa tersebut, maka bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee based income*.

#### d. Prinsip Dasar Bank syariah

Bank syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi untuk dapat menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal ini dikarenakan bahwa bank syariah menjalankan kegiatan syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur-unsur tersebut meliputi unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Prinsip –prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola bank syariah. Adapun prinsip dasar dalam bank syariah tersebut antara lain:<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Endro Prihastono, ‘Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web’, *Dinamika Teknik Industri*, 2012.

<sup>36</sup> Ikhwaluddin, “*Implementasi Prinsip-Prinsip Bank syariah Tentang Sistem Dual Banking Pada Bank BPD Sulselbar Pinrang*” (IAIN Parepare, 2022).

- 1) Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan.

Larangan terhadap transaksi yang mengandung barang atau jasa yang diharamkan sering dikaitkan dengan prinsip muamalah yang ketiga, yaitu keharusan menghindar dari kemudaratannya. Alquran dan Sunah Nabi Muhammad SAW, sebagai sumber hukum dalam menentukan keharaman suatu barang atau jasa, menyatakan secara khusus berbagai jenis bahan yang dinyatakan haram untuk dimakan, diminum dan dipakai oleh seorang muslim. Bagi industry bank syariah, pelarangan terhadap transaksi yang haram zatnya tersebut diwujudkan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan, minuman, dan bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam pemberian pembaiyan, bank syariah dituntut untuk selalu memastikan kehalalan jenis usaha yang dibantu pembiayaannya oleh bank syariah. Dengan demikian, pada suatu bank syariah tidak akan ditemui adanya pembiayaan untuk usaha yang bergerak di bidang peternakan babi, minuman keras, ataupun bisnis pornografi dan lainnya yang diharamkan.

- 2) Larangan terhadap transaksi yang diharamkan distem dan prosedur perolehan keuntungannya.

Selain melarang transaksi yang haram zatnya, agama islam juga melarang transaksi yang diharamkan sistem dan prosedur perolehan

keuntungannya. Beberapa hal yang masuk kategori transaksi yang diharamkan karena sistem dan prosedur perolehan keuntungannya tersebut adalah:

- a) Tadlis, transaksi yang mengandung hal pokok yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.
- b) Gharar, transaksi gharar memiliki kemiripan dengan tadlis. Dalam tadlis, ketiadaan informasi terjadi pada salah satu pihak, sedangkan dalam gharar ketiadaan informasi terjadi pada kedua belah pihak yang bertransaksi jual beli.
- c) Bai' Ikhtikar, Bai' Ikhtikar merupakan bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh syariah islam. Ikhtikar adalah mengupayakan adanya kelangkaan barang dengan cara menimbun. Dengan demikian, penjual akan memperoleh keuntungan yang besar karena dapat menjual dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga sebelum kelangkaan terjadi.
- d) Bai' Najasy, adalah tindakan menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga jual produk akan naik.
- e) Maysir, Ulama dan Fuqaha mendefinisikan maysir sebagai suatu permainan di mana satu pihak akan memperoleh keuntungan sementara pihak lainnya akan menderita kerugian.
- f) Riba, adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.

### **3. BSI Hasanah Card**

#### **a. Definisi Hasanah Card**

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah nasional (DSN) Nomor 54/DSNMUI/X/2006, syariah card adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang berhubungan hukum antara para pihak yaitu pihak penerbit kartu (mushdir al-bithaqah), pemegang kartu (hamil al-bithaqah) dan penerima kartu (merchant, tajir atau qabil al-bithaqah) berdasarkan prinsip syariah sebagaimana telah diatur dalam fatwa tersebut.<sup>37</sup>

Hasanah Card adalah kartu pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah dan bertujuan untuk memudahkan sistem pembayaran serta sebagai jaminan atas setiap transaksi pembelian barang dan jasa. Hasanah Card juga merupakan kartu elektronik yang bisa digunakan untuk bertransaksi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Hasanah Card adalah produk yang berfungsi sebagai kartu kredit yang digunakan untuk bertransaksi dan sesuai dengan prinsip syariah dengan tujuan memudahkan dalam sistem pembayaran dan jaminan setiap melakukan transaksi.

#### **b. Akad-akad Hasanah Card**

Akad yang digunakan dalam Hasanah Card adalah:<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 302.

<sup>38</sup> Ichsan, Nurul. "Akad Bank Syariah." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 50.2 (2016): 399-423, h 23.

1) Kafalah, menurut istilah kafalah berarti mengambil langsung tanggung jawab untuk pembayaran suatu utang atau untuk kehadiran seseorang di sidang pengadilan. Secara hukum kafalah berarti pihak ketiga menjadi penjamin dari pembayaran suatu utang yang tidak dibayar oleh orang yang seharusnya bertanggung jawab atas utang tersebut. Fatwa DSN-MUI yang mengatur mengenai akad kafaah adalah Fatwa DSN-MUI No.11/DSN-MUI/IV/2000 yang berisi mengenai rukun kafalah:

- a) Pelaku terdiri atas pihak penjamin pihak yang berutang, pihak yang berutang dan pihak berpiutang.
- b) Objek akad berupa tanggungan pihak yang berutang baik berupa barang maupun jasa.
- c) Ijab kabul/serah terima.

Dasar hukum dari akad kafalah terdapat dalam QS. Yusuf/12 :72

(قَالُوا نَفْقَدُ صُوَاعِ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلٌ بَعْيِرٌ وَآتَا بِهِ رَعِيمٌ ) (يوسف/12: 72)

Terjemahnya:

Mereka menjawab, “Kami kehilangan cawan raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta dan aku jamin itu”.<sup>39</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sifat jujur dan takut kepada Allah SWT akan mengembalikan sesuatu yang bukan haknya.

---

<sup>39</sup> Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

- 2) Qardh adalah transaksi pinjam meminjam tanpa imbalan dengan kewajiban peminjam mengembalikan pinjaman pokok pinjaman secara sekaligus cicilan dalam jangka waktu tertentu. Fatwa DSN-MUI mengenai Qardh adalah Fatwa DSN-MUI No.19/DSN-MUI/IV/2001 yaitu tentang rukun Qardh :
- Pihak yang meminjam (muqtarid)
  - Pihak yang memberikan pinjaman (muqrid)
  - Dana (qardh)
  - Ijab dan kabul (sighat)

Dasar hukum mengenai akad Qardh terdapat pada QS. Al-Hadid/57:11

(مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعِّفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ۝ ) (الحديد/57: 11)

Terjemahnya:

“Siapakah yang (mau) memberi pinjaman kepada Allah dengan pinjaman yang baik? Dia akan melipatgandakan (pahala) untuknya, dan baginya (diberikan) ganjaran yang sangat mulia (surga)”.<sup>40</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Islam mendorong ke setiap umatnya untuk senantiasa mengikuti perintah Allah SWT seperti memberi pinjaman yang baik atau tanpa bunga, sama seperti hasanah card yang tidak diberlakukan sistem bunga.

- 3) Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang atau jasa antara pemilik dari objek sewa yang termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapat imbalan atas objek sewa yang disewakan. Fatwa DSN-MUI yang mengatur mengenai ijarah adalah Fatwa

---

<sup>40</sup> Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

DSN-MUI No.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang fatwa pembiayaan ijarah yang berisi tentang rukun ijarah :

- Pelaku yang terdiri atas pemberi sewa atau pemberi jasa atau lessor (mu'jjir) dan penyewa atau pengguna jasa atau lesse (musta'jur).
- Objek akad ijarah berupa manfaat asset ma'jur dan pembayaran sewa atau manfaat jasa dan pembayaran upah.
- Ijab kabul atau serah terima

Dasar hukum mengenai ijarah dalam QS. Al-Baqarah/2:233

( ﴿ وَالْوَلَدُتُ بِرِضْغَنَ أَوْ لَادَهُنَ حَوْلَيْنَ كَامِلَيْنَ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتَّمِّمَ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمُؤْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَافِئُ نَفْسَ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةُ بُولَدُهَا وَلَا مَوْلُودُهُ بُولَدُهُ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَ اِذَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضِيهِمَا وَتَشَاءُرِ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ شَتَّرْ صِعْوَأَوْ لَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَمْنَتْ مَا أَتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴾ ۲۳۳ ) ( البقرة/233 )

Terjemahnya:

“Ibu-ibu hendaklah menyusui anak-anaknya selama dua tahun penuh, bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Kewajiban ayah menanggung makan dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani, kecuali sesuai dengan kemampuannya. Janganlah seorang ibu dibuat menderita karena anaknya dan jangan pula ayahnya dibuat menderita karena anaknya. Ahli waris pun seperti itu pula. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) berdasarkan persetujuan dan musyawarah antara keduanya, tidak ada dosa atas keduanya. Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

Berdasarkan ayat tersebut, dalam membayar upah kepada pekerja harus sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Sama seperti Hasanah Card yang harus dibayar sesuai dengan ketentuan yang disepakati oleh pihak bank dan calon nasabah.

Dasar hukum mengenai ijarah dalam HR. Ibn Majah dan Ibnu Umar yang berbunyi:

بِلَأَنِّيْجَعَرَفُهُ رَأْجِزَتْهُ الْجِيْ أَعْطُوا :اَهْلُعَلِيْهِو سَلَمَقَالْ اَنْهُصَنَى

Artinya:

“Sesungguhnya Rasulullah saw bersabda: berikanlah upahnya buruh sebelum kering keringatnya” (HR. Ibn Majah dan Ibnu Umar).<sup>42</sup>

Berdasarkan hadist tersebut, disyaratkan pula agar upah dalam transaksi ijarah disebutkan secara jelas dan diberitahukan berapa besar atau kecilnya upah pekerja.

### c. Jenis-jenis Hasanah Card

Bank Syariah meluncurkan tiga macam kartu kredit, seperti kartu kredit yang terdapat di bank konvensional di dalam kartu kredit syariah juga terdapat beberapa jenis kartu yang dibedakan berdasarkan limit/plafon kreditnya, antara

---

<sup>42</sup> Khasbulloh, Abd. *Praktik Upah Jasa Penggilingan Padi Berbentuk Beras Perspektif Maslahah Mursalah (Studi Kasus Di Desa Tarokan Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri)*. Diss. IAIN Kediri, 2023.

lain : BSI Hasanah Card *Classic*, BSI Hasanah Card *Gold*, dan BSI Hasanah Card *Platinum*.<sup>43</sup>

- 1) Hasanah Card *Classic* dengan limit Rp. 4.000.000 dan Rp. 6.000.000;
- 2) Hasanah Card *Gold* dengan limit Rp. 8.000.000 dan Rp. 30.000.000;
- 3) Hasanah Card *Platinum* dengan limit Rp. 40.000.000 dan Rp. 900.000.000.

Sistem perhitungan biaya pada BSI Hasanah Card akan dibebankan kepada pemegang kartu kredit dengan berlandaskan ketiga akad tersebut sehingga lebih transparan, adil, dan murah. Di dalam kartu kredit syariah juga diterapkan sejumlah iuran bulanan (*monthly fee*) yang wajib dibayarkan nasabah sebagai pembayaran atas jasa/layanan yang diberikan oleh bank penerbit kartu kredit syariah. Sebagaimana dalam kartu kredit konvensional, kartu kredit syariah juga menggunakan layanan perusahaan kartu kredit Master Card yang akan menjamin kelancaran dan juga kemudahan pemegang kartu tersebut untuk melakukan berbagai macam transaksi keuangan, baik itu di dalam negeri ataupun di luar negeri.

#### **d. Manfaat Hasanah Card**

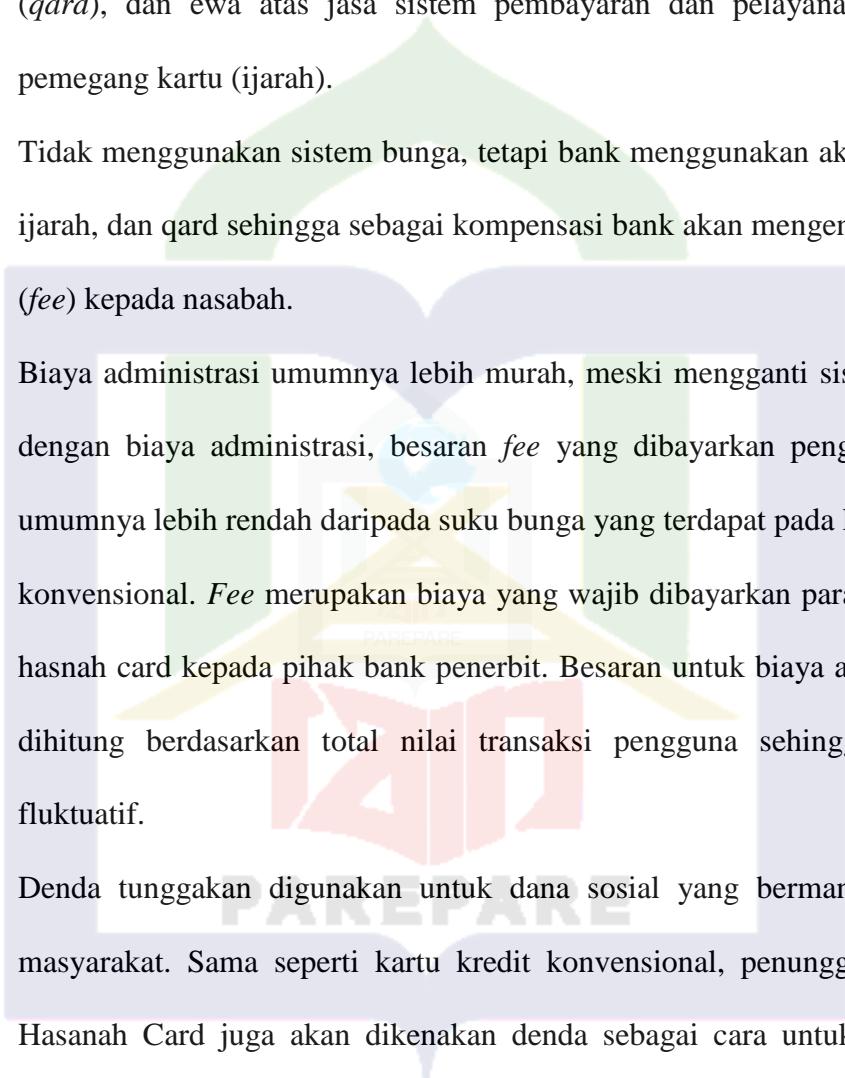
Manfaat atau kelebihan yang terdapat dalam Hasanah Card yaitu :<sup>44</sup>

- 1) Memenuhi prinsip syariah karena bank penerbit harus menguji kesesuaiannya dengan fatwa DSN.

---

<sup>43</sup> Abu Sahman Nasim, Nirwan Umasugi, and Jelita Jelita, ‘Analisis Implementasi Bebas Denda Keterlambatan Pada Ib Hasanah Card Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ternate Hasan Esa’, *Al-Mizan: Jurnal Kajian Hukum Dan Ekonomi*, 2022, 1–24.

<sup>44</sup> Nur Haida and Qushay Yahya, ‘Analisis Implementasi Produk Hasanah Card Pada BNI Syariah Kota Cirebon’, *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 1.2 (2020), 28–43.

- 
- 2) Memiliki skema perjanjian, syariah card memiliki tiga jenis skema perjanjian yang menjadi dasar dari kesyariahannya yaitu, penjaminan atas transaksi dengan merchant (kafalah), pinjaman dana atas fasilitas penarikan uang tunai (*qard*), dan ewa atas jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu (ijarah).
  - 3) Tidak menggunakan sistem bunga, tetapi bank menggunakan akad kafalah, ijarah, dan qard sehingga sebagai kompensasi bank akan mengenakan biaya (*fee*) kepada nasabah.
  - 4) Biaya administrasi umumnya lebih murah, meski mengganti sistem bunga dengan biaya administrasi, besaran *fee* yang dibayarkan pengguna pada umumnya lebih rendah daripada suku bunga yang terdapat pada kartu kredit konvensional. *Fee* merupakan biaya yang wajib dibayarkan para pengguna hasnah card kepada pihak bank penerbit. Besaran untuk biaya administrasi dihitung berdasarkan total nilai transaksi pengguna sehingga bersifat fluktuatif.
  - 5) Denda tunggakan digunakan untuk dana sosial yang bermanfaat untuk masyarakat. Sama seperti kartu kredit konvensional, penunggak tagihan Hasanah Card juga akan dikenakan denda sebagai cara untuk mendidik kedisiplinan pemegang kartu namun yang berbeda pada Hasanah Card denda tunggakan tidak dimasukkan sebagai pendapatan bank tetapi akan disalurkan sebagai sumbangan ke sektor-sektor sosial di masyarakat.

- 6) Didukung oleh layanan jaringan yang luas sama seperti kartu kredit konvensional, karena penerbit Hasanah Card juga didukung oleh provider jasa keuangan dengan produk pembayaran yang dapat menjangkau ke berbagai tempat seperti Master Card ataupun VISA.

#### 4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

##### a. Definisi UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> MS. Noorman Lathifah Hanim, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 2018).

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meuble kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industry pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.
- 3) Usaha Menengah adalah 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih

besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi diIndonesia.

Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi diIndonesia dan berdomisili diIndonesia. Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu:<sup>46</sup>

- a) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b) *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan eksport.
- d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

## **b. Dasar Hukum UMKM**

---

<sup>46</sup> MS. Noorman Lathifah Hanim, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 2018).

Aturan hukum atau dasar hukum yang mengatur UMKM di Indonesia, di antaranya terdiri dari:<sup>47</sup>

- 1) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- 4) Indstruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
- 5) Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil Dan Bidang/ Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengahatau Besar dengan syarat kemitraan energi.
- 6) Keputusan Presiden Nomor 56 tahun 2002 tentang restrukturisasi kredit Usaha Kecil dan Menengah.
- 7) Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- 8) Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang program kemitraan badan usaha milik negara, keberadaan usaha kecil sebagai bagian dari pelaku usaha di Indonesia semakin eksis dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil(UUUK).

---

<sup>47</sup> Dina Dwi Setiani and others, ‘Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada UMKM’, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Bank syariah*, 5.1 (2020).

Arti pentingnya usaha kecil dalam dunia usaha tercermin dari dasar pertimbangan dikeluarkannya UUUK bahwa dalam Pembangunan nasional, usaha kecil sebagai bagian integral dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi. Bahwa sehubungan dengan hal tersebut, usaha kecil perlu lebih diberdayakan dalam memanfaatkan peluang usaha dan menjawab tantangan perkembangan ekonomi pada masa yang akan datang.

### c. Prinsip-prinsip UMKM

Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Prinsip Pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- 2) Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- 4) Peningkatan daya saing UMKM.
- 5) Penyelenggaraan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

---

<sup>48</sup> Ade Pratiwi Susanti, Andrew Shandy Utama, and Faizah Kamilah, ‘Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah’, *Jurnal Daya Saing*, 7.1 (2021), 12–18.

#### d. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:<sup>49</sup>

- 1) Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang)
- 2) Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang)
- 3) Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Pada perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:<sup>50</sup>

- 1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- 2) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

---

<sup>49</sup> MS. Noorman Lathifah Hanim, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 2018).

<sup>50</sup> MS. Noorman Lathifah Hanim, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 2018).

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.<sup>51</sup> Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

#### e. Peran UMKM

UMKM telah diakui dalam perspektif dunia yang memiliki suatu peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi di suatu negara yang sedang berkembang maupun negaranegara maju sekalipun. Di negara-negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar (UB). Di negara-negara yang sedang berkembang misalkan di Afrika Selatan, Asia, Amerika Latin dan lain-lain mengatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perspektif mencari kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekelompok orang, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan suatu negara serta membantu pembangunan ekonomi diperdesaan. Negara-negara berkembang yang mulai

---

<sup>51</sup> Dwi Nurahman and others, ‘Literasi Digital Pada Aspek Hukum Bisnis UMKM Kelompok Usaha PKK Desa Wisata Pulau Pahawang’, *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2.2 (2023), 142–47.

mengubah orientasi ketika melihat pengalaman yang dilakukan di beberapa negara tentang peranan dan sumbangsih UMKM dalam pertumbuhan ekonomi.

Sejarah perekonomian telah ditinjau kembali untuk mengkaji ulang peranan usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM). Ada beberapa kesimpulan, yang dapat ditarik mengenai hal-hal tersebut yaitu; pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana terjadi di Jepang, telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil; kedua, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangsih UMKM ternyata tak bisa diabaikan.<sup>52</sup>

Perkembangan UMKM di negara yang sedang berkembang dan negara maju dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan Ekspor Non-Migas, khususnya produk-produk manufaktur, dan inovasi serta pengembangan teknologi, peran UMKM di negara yang sedang berkembang relative rendah, dan ini sebenarnya perbedaan yang paling mencolok dengan UMKM di negara maju.

### C. Kerangka Konseptual

Judul dari penelitian ini adalah “Strategi bank syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”, untuk lebih memahami penjelasan dalam penelitian ini maka dari itu penulis memberikan sedikit keterangan dan penjelasan dari beberapa kata yang mungkin dianggap perlu agar setidaknya dapat dipahami.

---

<sup>52</sup> Serlika Aprita Serlika Aprita, ‘Peranan Peer to Peer Lending Dalam Menyalurkan Pendanaan Pada Usaha Kecil Dan Menengah’, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 16.1 (2021), 37–61.

### 1) Strategi Bank syariah

Strategi merupakan proses perencanaan untuk menentukan tujuan baik yang berupa jangka pendek maupun jangka panjang, serta dijelaskan bagaimana upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah ujung tombak bagi Bank untuk mengenal dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Secara umum diantaranya yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 4p (*product, promotion, place dan price*). Dengan adanya penambahan unsur bauran pemasaran yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7p yang lebih di khususkan untuk pemasaran jasa. Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan Bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

### 2) Hasanah Card

Hasanah Card merupakan salah satu produk BSI dalam bentuk kartu yang berfungsi seperti kartu kredit sehingga diterima diseluruh tempat usaha bertanda *Master Card* dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh

dunia. BSI Hasanah Card merupakan inovasi pengembangan produk yang diterbitkan oleh bank syariah pada tanggal 7 Februari 2009 sebagai kartu kredit berbasis prinsip-prinsip syariah.

Bank Syariah meluncurkan tiga macam kartu kredit diantaranya yaitu Hasanah *Classic*, Hasanah *Gold*, dan Hasanah *Platinum*. Berbeda dengan kartu kredit pada bank konvensional, sistem perhitungan biaya pada BSI Hasanah Card akan dibebankan kepada pemegang kartu kredit dengan berlandaskan ketiga akad tersebut sehingga lebih transparan, adil, dan murah.

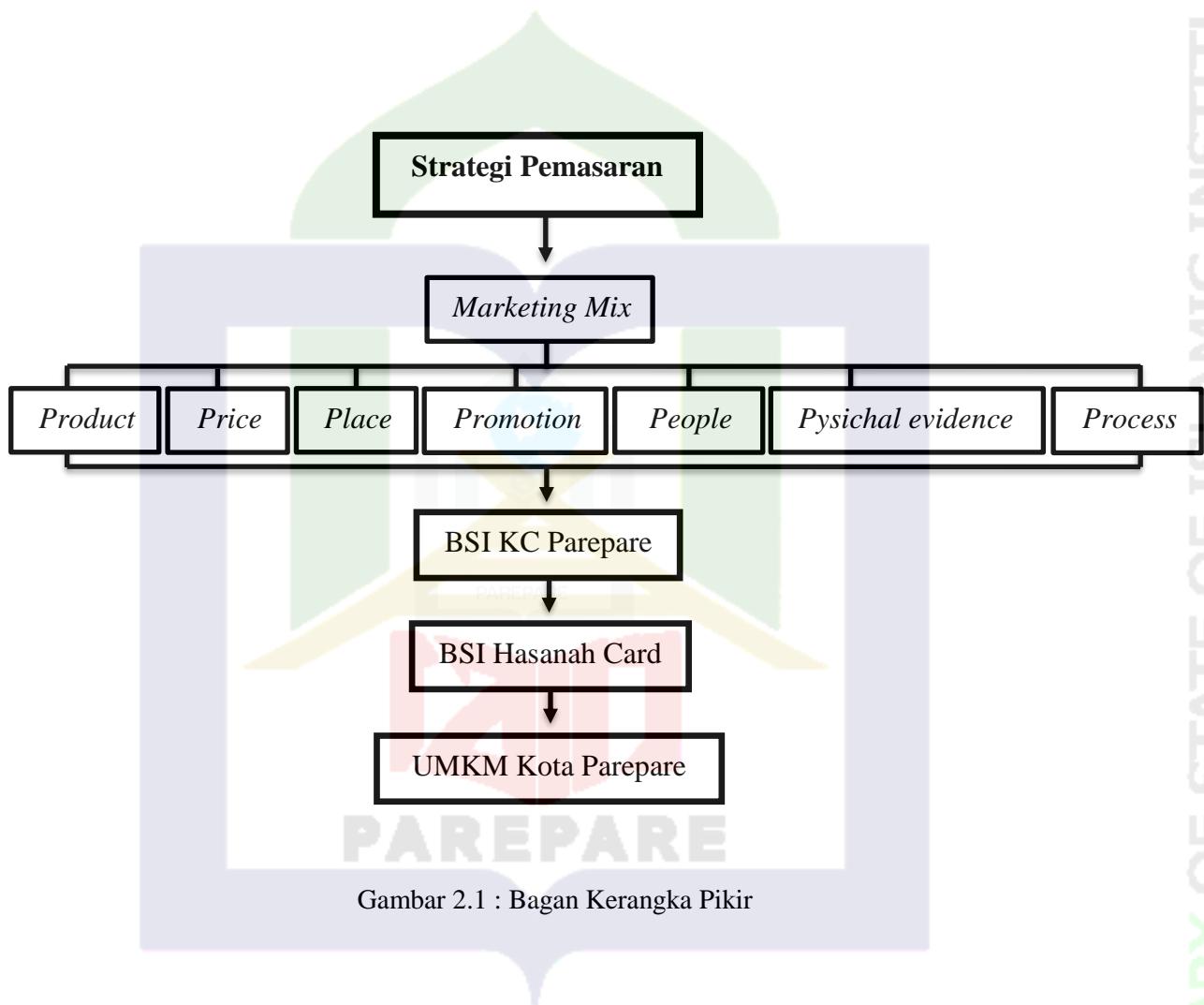
### 3) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah umum dalam ekonomi yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008.7 UMKM sendiri merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mengatasi krisis ekonomi pada tahun 1997 yang pernah terjadi di Indonesia.

## D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terkait suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait dengan penelitian kita. Sugiyono menjelaskan tentang kerangka pikir dengan mengutip dari Uma Sekaran dengan menuliskan bahwasanya kerangka pikir merupakan model

konseptual yang menjelaskan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.<sup>53</sup>



Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir

<sup>53</sup> Abd. Rahman Rahim, “*Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*”, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), h 44.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Metode dalam penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara survei, wawancara baik informal maupun terstruktur, percobaan lapangan, dan kegiatan yang dikenal sebagai observasi. adalah dengan kualitatif. Metode dalam penelitian ini termasuk didalamnya melakukan survei, wawancara baik informal maupun terstruktur, percobaan lapangan, dan kegiatan yang dikenal sebagai observasi peserta.<sup>54</sup> Dimana maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan Strategi Bank syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

##### B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan salah satu dari jenis pendekatan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitaif deskriptif untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini

---

<sup>54</sup> Carles Boix dan Susan C. Stokes, “*Penelitian Lapangan: Handbook Perbandingan Politik*”, (Nusamedia, 2021.), h 31.

menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.<sup>55</sup>

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank dari hasil merger atau penggabungan dari 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT. Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT. Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM).

Penelitian ini dilakukan dengan turun langsung kelapangan atau kelokasi penelitian, dimana lokasi yang dituju peneliti untuk melakukan suatu penelitian ialah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Parepare. Dimana, letak Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Parepare di Jalan Lahalede No. 15 Kelurahan Mallusetasi, Kecamatan Ujung, kota Parepare. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan alasan karena dari hasil pengamatan, BSI KC Parepare dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini dimana Bank Syariah yang tentunya menggunakan program produk Hasanah Card.

### 2. Waktu Penelitian

---

<sup>55</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Mengenai waktu penelitian, penulis membutuhkan waktu ± 2 bulan dalam melakukan penelitian ini (disesuaikan dengan kebutuhan peneliti).

### C. Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian berarti memberikan batasan kajian. Dimana dengan menetapkan fokus masalah itu artinya peneliti telah melakukan pembatasan bidang kajian, yang berarti membatasi bidang temuan. Menetapkan fokus penelitian berarti menetapkan kriteria data penelitian. Dengan adanya pedoman fokus penelitian maka seorang peneliti dapat dengan mudah menetapkan data yang harus dicari.

Pada penelitian kualitatif dapat terjadi penetapan fokus penelitian baru dan dapat dipastikan ketika peneliti berada dilapangan. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu meluas maka penulis memerlukan fokus penelitian. Adapun fokus penulis dalam penelitian ini adalah penulis berfokus pada strategi bank syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk usaha mikro kecil menegah (UMKM) di kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare.

### D. Jenis dan Sumber data

#### 1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kualitatif, dimana data kualitatif itu bentuknya teks, frase dan simbol-simbol yang menggambarkan ataupun mempresentasikan baik itu orang, tindakan, dan peristiwa-peristiwa sosial yang ada didalam kehidupan ini.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Mamik, “*Metodologi Kualitatif*”, (Sidarjo: Zifatma Publisher, 2015), h 158.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:<sup>57</sup>

### a) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang peneliti peroleh dari hasil penelitian wawancara dari pengumpulan datanya, jadi sumber data ini di sebut responden yaitu apabila orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KC Parepare yang dimana data diperoleh dengan melakukan wawancara dan juga obsevasi yang dilakukan terkait informasi perannya dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak Dinas Tenaga Kerja kota Parepare dalam hal ini pihak bidang UMKM dan peneliti juga melakukan wawancara terhadap para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare.

### b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak yang bukan bersumber dari objek yang diteliti melainkan dari pihak ketiga. Data

---

<sup>57</sup> P. Ratu Ile Tokan, “*Manajemen Penelitian Guru*”, (Jakarta: PT Grasind, Anggota IKAPI, 2016), h 75.

diperoleh dari pengumpulan data dari dokumentasi seperti artikel, jurnal, literatur atau yang lainnya.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan sejumlah data lapangan yang diperlukan agar dapat menjawab pertanyaan peneliti. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan peneliti tidak diragukan kebenarannya.<sup>58</sup>

Setiap jenis penelitian mempunyai proses pengumpulan data yang berbeda, yang dapat dilihat dari jenis penelitiannya. Karena penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu:

#### a) Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek diteliti baik secara langsung dan tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Tentunya peneliti sudah melakukan observasi awal dengan melihat kondisi tempat penelitian guna untuk mencari masalah apa di tempat tersebut. Namun peneliti akan melakukan observasi lagi untuk sebagai pengecekan data atau memperoleh data yang valid untuk mendukung penelitian ini. kegiatan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap strategi dari BSI KC Parepare.

---

<sup>58</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

b) Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari interview tersebut. *Interview* pada penelitian kualitatif adalah informan yang daripadanya pengetahuan dan pemahaman diperoleh. Peneliti akan melakukan wawancara dengan tatap muka secara langsung terhadap *Micro Relationship Manager* dari BSI KC Parepare, pihak Dinas Tenaga Kerja dalam hal ini bidang UMKM dan juga pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare.

c) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang juga berperan besar dalam penelitian kualitatif naturalistik adalah dokumentasi. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir. Dalam artian, dengan teknik pengumpulan data ini yaitu dokumentasi, peneliti tidak hanya mendapat informasi dari narasumber, namun peneliti akan mendapat informasi dari bentuk dokumen yang ada pada informan itu sendiri. Baik itu berupa catatan, foto, sketsa dan sebagainya.

2. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a) *Editing*

*Editing* adalah pemeriksaan kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan data yang diperoleh, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.

b) *Coding* dan kategorisasi

Menyusun kembali data yang telah diperoleh dalam penelitian yang diperlukan kemudian melakukan pengkodean yang dilanjutkan dengan pelaksanaan kategorisasi yang berarti penyusunan kategori.

c) Penafsiran Data

Pada tahap ini, penulis menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk menghasilkan kesimpulan mengenai teori yang akan digunakan dan disesuaikan dengan kenyataan yang akan ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.

## F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam sebuah penelitian biasanya hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Masalah yang telah ditetapkan ada kemungkinan dapat berubah setelah peneliti turun ke lapangan, biasanya disebabkan karena situasi sosial yang mempunyai karakteristik khusus. Maka dari itu peneliti diharapkan melakukan uji keabsahan data yang dikumpulkan sehingga tidak ditemukan informasi yang salah ataupun informasi yang tidak sesuai konteksnya.

Ada beberapa teknik dalam pengujian keabsahan data yaitu:<sup>59</sup>

1) Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap suatu data yang didapat dari hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.

2) Pengujian Keteralihan (*Transferability*)

Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan hingga mana penelitian dapat diterapkan atau dapat digunakan dalam situasi lain. Maka dari itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka diharapkan peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan juga dapat dipercaya.

3) Pengujian Kebergantungan (*Depenability*)

Pada penelitian kualitatif, uji *depenability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dimana sering terjadi peneliti yang tidak melakukan proses penelitian dilapangan, namun dapat memberikan data. Maka peneliti seperti inilah yang perlu diuji dengan uji *depenability*.

---

<sup>59</sup>Evanirosa, et al., eds., “*Metode Penelitian Kepustakaan: Library Research*”, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), h 129-138.

#### 4) Pengujian Kepastian (*Confirmability*)

Uji *confirmability* memiliki arti menguji hasil penelitian, dengan mengaitkannya dengan proses yang dilakukan. Dimana jika hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, teknik analisis kualitatif merupakan teknik analisis yang berfokus pada data-data yang bersifat kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono bahwa analisis data dilakukan secara interaktif melalui data *reduction*, data *display*, dan *verification*.<sup>60</sup>

#### 1) Reduksi data (*Reduction*)

Diakui bila proses reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan, serta kedalaman wawasan yang tinggi. Maka bagi peneliti pemula, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. Dalam mereduksi data, peneliti berdiskusi kepada teman atau orang yang sudah ahli karena dalam proses mereduksi data berarti

---

<sup>60</sup> Ahmad Rijali, ‘Analisis Data Kualitatif’, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), 81–95.

adanya proses berpikir yang sensitive sehingga peneliti harus memiliki wawasan yang luas dan mampu mengembangkan teori yang ada atau signifikan secara *fleksibel*.

## 2) Penyajian Data (*Display*)

Langkah selanjutnya sesudah mereduksi data adalah menyajikan data (data *display*). Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data yang dimaksud adalah peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dan terkhusus untuk penyajian data dalam kualitatif itu dilakukan dalam bentuk seperti table, grafik, bagan, *flowchart* dan sebagainya.

## 3) *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Setelah mereduksi data dan menyajikan data, langkah selanjutnya ialah kesimpulan dan verifikasi.

Maksudnya kesimpulan ialah peneliti sudah dapat menyimpulkan apa yang ditemukan di lapangan namun harus didukung dengan pengumpulan data dengan bukti-bukti yang valid sehingga kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penggunaan BSI Hasanah Card oleh Pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare**

Data yang diperoleh diproses, dievaluasi, dan divalidasi terutama melalui penggunaan pengkodean. Kategori data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dari informan yang terlibat dalam penggunaan BSI Hasanah Card mengungkapkan bahwa terdapat 1 (satu) kategori proses dalam bagaimana penggunaan BSI Hasanah Card oleh pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare, sebagaimana telah dirincikan dalam tabel 1 mengenai katergori proses penggunaan tersebut.

**Tabel 1.4 Rangkuman Pennggunaan BSI Hasanah Card oleh UMKM**

Kategori	Label	Deskripsi Sampel
	Proses	Awal mula pengajuan nasabah yang ingin mengambil Hasanah card harus membawa fotokopi indentitas seperti KTP dan bukti penghasilan atau slip gaji miliknya dan mengisi formulir lengkap lalu di tanda tangani

Penggunaan BSI Hasanah Card	Pemakaian	Semua nasabah berhak untuk mendapatkan BSI Hasanah Card tapi ada beberapa yang menjadi prioritas atau target, seperti para nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti wiraswasta, pegawai, dan pengusaha
	Cara Pembuatan Pemakaian	BSI Hasanah card dapat digunakan secara online dan offline dan dapat di gunakan ke semua toko-toko yang memiliki mesin EDC termasuk para pelaku UMKM jika memiliki mesin EDC maka penggunaan BSI Hasanah Card dapat di lakukan di toko tersebut

Penggunaan BSI Hasanah Card oleh pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang yang mana semua pelaku UMKM dapat melakukan transaksi pembayaran menggunakan kartu dengan catatan harus memiliki mesin EDC sebagai alat transaksi menggunakan kartu seperti kartu ATM dan kartu kredit. Dalam penggunaan BSI Hasanah Card itu sendiri memiliki persyaratan seperti penghasilan minimum setahun Rp 36.000.000, Usia pemegang kartu utama 21 Tahun - 65 Tahun, fotokopi identitas (KTP/SIM/Pasport), bukti penghasilan (Slip Gaji, SPT atau Bukti Penghasilan

Lainnya). Selanjutnya adapun hasil wawancara terhadap peserta arisan manurung Kelurahan Lalebata adalah:

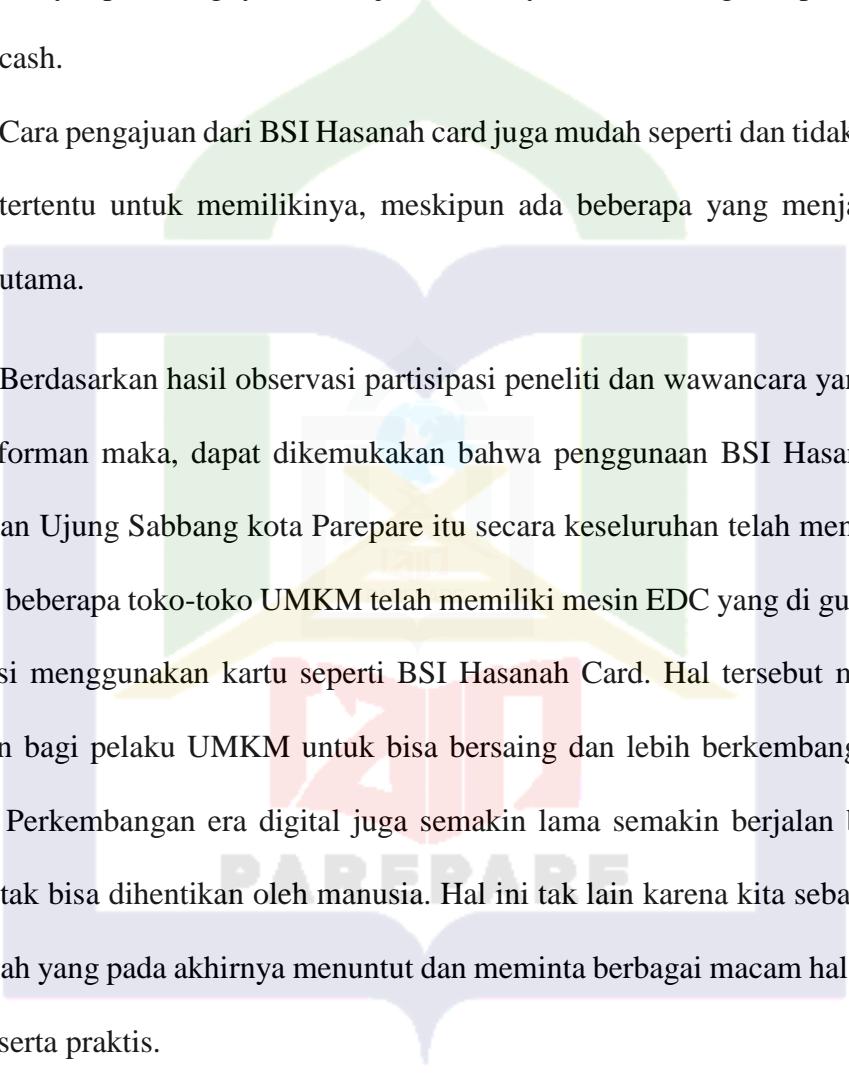
**Tabel 2.4 Transkrip Hasil Wawancara Terhadap Pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare**

No	Informan	Pertanyaan	Deskripsi
1	H. Muzakkir	Apakah toko Bapak/Ibu dapat melakukan pembayaran secara non tunai menggunakan kartu?	Di toko-toko mereka bisa melakukan pembayaran non tunai menggunakan kartu, dengan menggunakan mesin EDC yang telah diberikan oleh pihak bank.
	Tasya		
	Syafitri		
2	Nur Lela		
	H. Muzakkir	Apa alasan Bapak/Ibu menggunakan sistem pembayaran tersebut?	Alasan mereka menggunakan sistem pembayaran non tunai menggunakan kartu karena lebih mudah dan juga banyak pembeli yang sering ingin melakukan transaksi secara non tunai karena tidak membawa uang cash.
	Tasya		
	Syafitri		
3	Nur Lela		
	H. Muzakkir	Bagaimana cara memberi tahu ke pembeli kalau di toko ini bisa melakukan pembayaran	Cara mereka memberi tahu pembeli seperti menulis di spanduk toko dan menaruh benner di meja kasir, dan cara melayaninya dengan cara meminta kartu pembeli untuk melakukan pembayaran setelah itu
	Tasya		
	Syafitri		

	Nur Lela	menggunakan kartu, dan bagaimana cara melayaninya?	meminta ke pembeli untuk memasukkan nomor pin dari kartu tersebut dan transaksi selesai.
4	H. Muzakkir	Apakah ada bimbingan yang di berikan dari pihak bank dalam penggunaannya?	Mereka di berikan bimbingan langsung dari pegawai banknya untuk penggunaan mesin EDC tersebut, seperti cara mengirim uang, menerima uang, dan melakukan pembayaran lainnya.
	Tasya Syafitri		
	Nur Lela		
5	H. Muzakkir	Apa saja dampak yang di berikan dari sistem pembayaran menggunakan kartu dalam toko Bapak/Ibu?	Di toko-toko mereka semua memberikan dampak positif dari adanya pembayaran menggunakan kartu dengan mesin EDC ini seperti transaksi jauh lebih mudah, cepat dan aman dari kekurangan atau kelebihan dalam pengembalian.
	Tasya Syafitri		
	Nur Lela		

Dari beberapa hasil wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan BSI Hasanah Card di zaman sekarang sudah berkembang karena adanya dorongan dan bantuan dari bank-bank yang telah memfasilitasi mesin EDC di beberapa toko-toko UMKM yang mana di gunakan untuk transaksi menggunakan kartu.

- 
2. Dengan adanya BSI Hasanah Card membuat para pelaku UMKM sangat terbantu dalam transaksinya yang lebih cepat dan aman, karena adanya bantuan teknologi apalagi di era sekarang dimana orang-orang lebih memilih menyimpan uangnya dalam jumlah banyak di rekening daripada membawa cash.
  3. Cara pengajuan dari BSI Hasanah card juga mudah seperti dan tidak ada kriteria tertentu untuk memiliki, meskipun ada beberapa yang menjadi prioritas utama.

Berdasarkan hasil observasi partisipasi peneliti dan wawancara yang diuraikan oleh informan maka, dapat dikemukakan bahwa penggunaan BSI Hasanah Card di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare itu secara keseluruhan telah meningkat yang dimana beberapa toko-toko UMKM telah memiliki mesin EDC yang digunakan untuk transaksi menggunakan kartu seperti BSI Hasanah Card. Hal tersebut menjadi batu loncatan bagi pelaku UMKM untuk bisa bersaing dan lebih berkembang lagi di era digital, Perkembangan era digital juga semakin lama semakin berjalan begitu cepat hingga tak bisa dihentikan oleh manusia. Hal ini tak lain karena kita sebagai manusia sendirilah yang pada akhirnya menuntut dan meminta berbagai macam hal secara lebih efisien serta praktis.

## **B. Peluang dan Tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare**

Pada pembahasan sebelumnya penulis telah memaparkan bagaimana penggunaan BSI Hasanah Card oleh pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare, pada bagian ini penulis akan menjelaskan bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk pelaku UMKM. Setelahnya, peneliti akan membahas strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Parepare untuk produk Hasanah Card. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan tantangan *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.<sup>61</sup> Matriks ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan khususnya pada BSI. Adapun peluang dan tantangan BSI KC Parepare pada produk Hasanah Card dilihat pada tabel 4.4.

---

<sup>61</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Konsep Perencanaan Strategi* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 31.

**Tabel 3.4 Matriks SWOT BSI Hasanah Card**

<b>Internal</b>	<b>STRENGTHS (Kekuatan)</b>	<b>WEAKNESSES (Kelemahan)</b>
<b>Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perusahaan yang baik.</li> <li>2. Produk BSI Hasanah Card memiliki fitur yang menarik.</li> <li>3. Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan fasilitas e-banking.</li> <li>4. Pelayanan yang nyaman.</li> <li>5. Setoran ringan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang masih baru.</li> <li>2. <i>Image</i> BSI KC Parepare dimasyarakat sebagai bank yang hanya diperuntukkan bagi umat muslim.</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (Peluang)</b>	S- O	W-O

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayoritas masyarakat kota Parepare beragama Islam.</li> <li>2. Memiliki potensi pasar yang baik.</li> <li>3. Fatwa MUI tentang haramnya riba.</li> <li>4. Lokasi kantor yang strategi.</li> <li>5. Menjadi satu-satunya kartu kredit berbasis syariah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.</li> <li>2. Mengembangkan produk sesuai pangsa pasar.</li> <li>3. Melakukan promosi yang lebih optimal.</li> <li>4. Sumber daya manusia yang professional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah kantor cabang.</li> <li>2. Menyediakan akses bagi nasabah.</li> <li>3. Menambah jaringan pemasaran.</li> </ol>
<b>THREATS (Ancaman)</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya dompet digital.</li> <li>2. Kurangnya pemahaman masyarakat tarhadap hasanah card.</li> <li>3. Budaya tidak disiplin.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan dengan baik dan ramah.</li> <li>2. Menyediakan kebutuhan dan keinginan nasabah.</li> <li>3. Melakukan promosi terus menerus.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan.</li> <li>2. Selalu memastikan kepuasan nasabah.</li> <li>3. Selalu berusaha untuk meminimalisir segala kelemahan.</li> </ol>

Peluang dan tantangan tersebut sesuai dengan metode analisis SWOT. Hal tersebut dilakukan untuk merumuskan strategi yang tepat agar meningkatkan jumlah pelanggan

Hasanah Card di BSI KC Parepare. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Adapun penjabaran terkait peluang dan tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare sebagai berikut:

### 1. Analisis Internal Hasanah Card

#### a. Kekuatan (*Strengths*)

Adapun kekuatan yang dimiliki produk tabungan Hasanah Card adalah:

##### a) Citra perusahaan yang baik

Banyak produk bank BSI yang beragam dan semakin inovatif, contohnya produk Tabungan Hasanah Card yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang ditunjang dengan SDM yang berkualitas. Semakin berkembangnya bank BSI juga dibuktikan dengan banyaknya penghargaan-penghargaan yang diperoleh, ini membuktikan adanya pengakuan atas citra yang sangat baik di bidangnya.

##### b) Produk Tabungan Hasanah Card Memiliki Fitur yang Menarik

Tabungan Hasanah Card merupakan produk pendanaan Bank BSI KC Padangsidimpuan yang memiliki fitur menarik. Fasilitas dan manfaat yang diberikan adalah aman dan terjamin, bagi hasil yang kompetitif, fasilitas Hasanah Card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, dan fasilitas e-banking seperti mobile banking, sms banking dan lain-lain. Kartu ATM Hasanah Card bisa digunakan diseluruh ATM

BSI di Indonesia. Rekening Tabungan Hasanah Card tidak hanya bias di buka dalam mata uang rupiah tetapi juga bisa dalam mata uang USD.

- c) Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan fasilitas e-banking

Fasilitas yang terdapat pada produk Hasanah Card memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Melalui fasilitas ini nasabah dengan mudahnya bisa melakukan transaksi diantaranya adalah pembayaran tagihan listrik dan telepon, isi ulang pulsa, pembayaran premi asuransi, pembayaran infaq dan zakat dan lain-lain.

- d) Pelayanan yang nyaman

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari Bank BSI KC Parepare tidak terlepas dari pelayanan bank kepada nasabah. Bank BSI KC Padangsidimpuan sangat mengutamakan kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu, pihak bank selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang nyaman dan baik.

- e) Setoran ringan

BSI Hasanah Card memberikan keringanan dalam setoran rutin bulanan sehingga cukup banyak diminati oleh masyarakat. Dengan minimal setoran Rp 100.000,-. Nasabah juga tidak dibebankan untuk melakukan setoran rutin setiap bulannya yang sesuai dengan skema

penempatan dana, sehingga nasabah tidak merasa terbebani untuk menyimpan dananya dalam bentuk produk Tabungan Hasanah Card.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adapun kelemahan yang dimiliki, adalah sebagai berikut:

a) Produk yang Masih Baru

Hasanah Card merupakan produk baru yang ada di Bank BSI KC Parepare. Oleh karena itu masyarakat Parepare khususnya pelaku UMKM kelurahan Ujung Sabbang belum terlalu mengetahui tentang produk Hasanah Card yang ada di Bank BSI KC Parepare.

b) *Image* BSI KC Parepare di masyarakat sebagai bank yang hanya diperuntukkan bagi umat muslim

Prinsip syariah yang melekat pada Bank BSI KC Parepare ini membuat image perusahaan di mata masyarakat sebagai perbankan yang khusus untuk umat bergama Islam. Hal ini mengakibatkan masyarakat yang non muslim masih ragu untuk menyimpan dana di BSI KC Parepare, karena beranggapan produk-produk perbankan syariah ini khusus untuk umat yang beragama Islam. Hal ini disebabkan karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan Bank BSI KC Parepare dalam memasarkan produk Tabungan Hasanah Card kepada pihak-pihak di luar yang beragama non muslim.

## 2. Analisis Eksternal Hasanah Card

### a. Peluang atau Keuntungan (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dimiliki dari produk Hasanah Card adalah sebagai berikut:

- a) Mayoritas masyarakat kota Parepare beragama Islam

Mayoritas masyarakat kota Parepare beragama Islam, hal ini bisa menjadi peluang yang sangat besar bagi Bank BSI KC Parepare dalam memasarkan produknya.

- b) Memiliki potensi pasar yang baik

Bank BSI KC Parepare memberikan pilihan produk dan jasa yang bervariatif dan beragam yang tentunya dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat baik itu untuk menabung atau berinvestasi. Dalam sistem operasionalnya Bank BSI menghindari kegiatan transaksi spekulatif, riba dan yang mengandung unsur penipuan.

- c) Fatwa MUI tentang haramnya riba

Adanya fatwa MUI tentang haramnya riba bisa menjadi peluang bagi Bank BSI KC Parepare dalam menarik nasabah yang tadinya masyarakat menabung di bank konvensional menjadi beralih menabung di bank syariah.

- d) Lokasi kantor yang strategis

Lokasi Bank BSI KC Parepare berada dilingkungan yang cukup strategis yaitu berada di Jalan Lahalede dekat pusat perbelanjaan di kota Parepare, serta letaknya yang berada di pinggir jalan ini memberikankemudahan nasabah maupun calon nasabah untuk mengakses Bank BSI KC Parepare.

e) Menjadi satu-satunya kartu kredit berbasis syariah

Seperti yang diucapkan bapak Adriyanto selaku Pihak BSI Parepare, bahwa Hasanah Cardini akan menjadi satu-satunya kartu yang berbasis syariah dikarenakan kartu syariah pertama yaitu dirham card akan di claim oleh bank BSI KC Parepare. Sehingga BSI akan menjadi bank satu-satunya yang memiliki kartu kredit syariah.

b. Ancaman (Threats)

Adapun ancaman dari produk Tabungan Hasanah Card adalah sebagai berikut:

a) Munculnya dompet digital

Munculnya dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, Shopee Pay, dan lain sebagainya yang lebih praktis dan banyak digunakan masyarakat. Sehingga dihawatirkan akan menghambat perkembangan produk Hasanah Card.

b) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Hasanah Card

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang Hasanah Card juga di hawatirkan juga akan menghambat penjualan serta perkembangan produk ini suatu saat nanti.

c) Budaya tidak disiplin

Masih banyak orang-orang yang menyalah gunakan Hasanah Card ini untuk membeli barang-barang yang tidak halal dengan membeli di tempat-tempat yang masih belum memiliki kode halal.

Berdasarkan sumber tersebut maka BSI Parepare dalam memasarkan produknya memiliki peluang dan tantangan dilihat dari teknik analisis SWOT. Walaupun peluang yang cukup tinggi tetapi akan ada tantangan yang akan dihadapi seperti peluang masyarakat di Ujung Sabbang untuk menggunakan BSI Hasanah Card cukup tinggi karena mayoritas Islam akan tetapi masih banyak yang belum mengetahui produk BSI Hasanah Card. Hal tersebut menjadi tantangan bagi BSI untuk memasarkan produk BSI Hasanah Card dengan optimal dan adanya dompet *digital*. Oleh karena itu, BSI Hasanah Card menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card. Dengan demikian, adanya kartu kredit seperti BSI Hasanah Card dapat menjad trobosan baru untuk pelaku UMKM agar usahanya lebih diminati karena perkembangan zaman dimana masyarakat selalu serba mudah dan janggih.

**Tabel 4.4 Transkrip Hasil Wawancara Terhadap Pihak BSI KC Parepare**

No	Informan	Pertanyaan	Deskripsi
1	Ardiyanto B.	Apa tujuan dari BSI Hasanah Card?	Tujuan dari BSI KC Parepare pada produk BSI Hasanah Card untuk membuat produk dari BSI menjadi komplit, karena di setiap bank pasti memiliki kartu kredit dan ada beberapa bank yang memiliki Hasanah Card seperti BNI Syariah, BRI syariah yang merupakan produk unggulan dari bank tersebut. Sistem BSI KC Parepare pada produk BSI Hasanah card yang secara fungsional penggunaannya sama seperti kartu kredit lainnya, hanya saja yang membedakan dengan kartu kredit lainnya terletak pada hukum-hukum dan cara hitung-hitungnya yang di mana BSI Hasanah Card menggunakan hukum dan hitungan secara syariah bukan secara riba. <sup>62</sup>
2	Ardiyanto B.	Sejak kapan Hasanah Card	Produk Hasanah Card di BSI KC Parepare sudah ada sejak tiga tahun terakhir. <sup>63</sup>

<sup>62</sup> Ardiyanto B, *Pegawai BSI KC Parepare* wawancara oleh Muhammad Amri pada tanggal 22 Desember 2023

<sup>63</sup> Ardiyanto B, *Pegawai BSI KC Parepare* wawancara oleh Muhammad Amri pada tanggal 22 Desember 2023

		mulai digunakan di BSI KC Parepare?	
3	Ardiyanto B.	<p>Bagaimana pandangan bapak terkait dengan minat nasabah di Parepare khususnya di kelurahan Ujung Sabbang terhadap penggunaan BSI Hasanah card ?</p>	<p>Menurutnya minat masyarakat Parepare belum banyak yang tertarik dengan penggunaan BSI Hasanah Card khususnya pada UMKM di kelurahan Ujung Sabbang. Alasannya, karena masyarakat pelaku UMKM masih kurang mengetahui dan menggunakan transaksi berbasis teknologi (non tunai). Menurutnya, minat nasabah cukup besar akan tetapi tempat transaksi secara <i>cashless</i> masih kurang.<sup>64</sup></p>

Dari beberapa hasil wawancara terhadap pihak BSI KC Parepare dapat disimpulkan bahwa:

1. Tujuan BSI KC Parepare agar produk BSI Hasanah Card bisa lebih unggul lagi sehingga bisa bersaing dengan bank syariah lainnya yang menggunakan kartu kredit sebagai produk unggulannya. Salah satu keunggulan Hasanah Card dengan kartu kredit lainnya dilihat pada hukumnya yang secara syariah bukan riba seperti kartu kredit pada bank konvensional.

---

<sup>64</sup> Ardiyanto B, *Pegawai BSI KC Parepare* wawancara oleh Muhammad Amri pada tanggal 22 Desember 2023

2. Produk Hasanah Card dari BSI KC Parepare masih dikatakan baru karena ada mulai dari tahun 2020 sehingga masyarakat banyak yang belum mengetahui produk BSI Hasanah Card.
3. Masih kurang minat masyarakat kota Parepare khususnya pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang untuk menggunakan Hasanah Card selain masih nyaman menggunakan transaksi secara cash dan belum tertarik menggunakan transaksi secara cashless juga pelaku UMKM belum mengetahui produk dari BSI KC Parepare, yaitu Hasanah Card. Realitanya, minat nasabah yang telah menggunakan Hasanah Card cukup besar, akan tetapi tempat transaksi (UMKM) secara cashless masih sangat kurang.

Berdasarkan hasil observasi partisipasi peneliti dan wawancara yang diuraikan oleh informan maka, dapat dikemukakan bahwa peluang dan tantangan BSI KC Parepare dilihat pada faktor internal dan eksternal yang pasti akan dialami dan dihadapi di masa-masa yang akan datang. Analisis internal hasanah card, Kekuatan BSI KC Parepare terlihat pada citra perusahaan yang baik, mampu membuat suatu produk tabungan yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Kelemahan Hasanah Card merupakan produk baru yang ada di Bank BSI KC Parepare. Oleh karena itu pelaku UMKM kelurahan Ujung Sabbang belum terlalu mengetahui tentang produk Hasanah Card yang ada di Bank BSI KC Parepare. Sedangkan, pada analisis eksternal hasanah card, keuntungannya mayoritas masyarakat kota Parepare khususnya kelurahan Ujung Sabbang beragama islam oleh

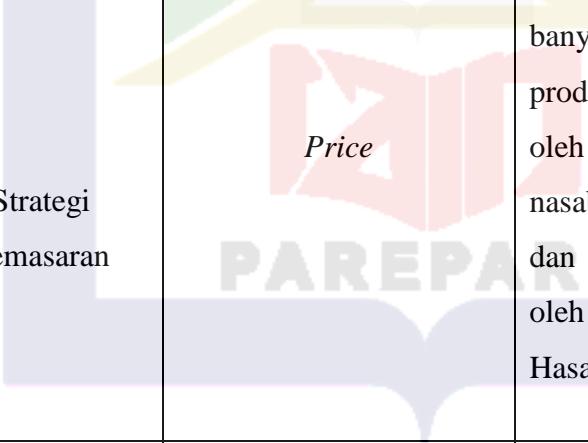
karena itu memiliki potensi pasar yang baik. Lokasi kantor Bank BSI yang strategis dan menjadi satu-satunya Bank yang memiliki kartu kredit yang berbasis syariah. Ancamannya uncunya dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, dan lain sebagainya yang lebih praktis dan banyak digunakan masyarakat. Sehingga dihawatirkan akan menghambat perkembangan produk Hasanah Card. Hal tersebut menjadi permasalahan dari BSI KC Parepare sehingga pelaku UMKM tidak mengetahui adanya produk BSI Hasanah Card.

### **C. Strategi Pemasaran BSI KC Parepare dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare**

Pada pembahasan sebelumnya penulis telah memaparkan peluang dan tantangan BSI KC Parepare pada produk Hasanah Card, diketahui ada beberapa peluang dan tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card untuk pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare.

**Tabel 5.4 Ringkasan Strategi Pemasaran BSI KC Parepare pada Produk Hasanah Card**

<b>Kategori</b>	<b>Label</b>	<b>Deskripsi sampel</b>
		BSI melakukan pemasaran dari segi produk fisik BSI Hasanah Card dengan menampilkan langsung

	<p><i>Product</i></p> 	<p>produk Hasanah Card ke calon nasabah, pihak marketing BSI dalam strategi produk BSI Hasanah Card lebih utama menawarkan produknya kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan atau pembiayaan di BSI. Selain itu, pihak BSI juga menawarkan kepada nasabah prioritas atau nasabah besar yang memiliki potensi untuk membantu mengembangkan atau mempromosikan.</p>
<p>Strategi Pemasaran</p>	<p><i>Price</i></p> 	<p>Harga yang ditetapkan oleh BSI terjangkau dan sesuai akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota atau nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Semua nasabah dan calon nasabah yang memenuhi kriteria dan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak BSI dapat membuka BSI Hasanah Card.</p>
		<p>Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat</p>

	<i>Place</i>	<p>kota, pusat perbelanjaan serta transportasi menuju ke kantor yang mudah dapat menunjang nasabah untuk melakukan pembiayaan.</p> <p>Letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya, fasilitas kesehatan, dan akses transportasi umum yang mudah sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.</p>
	<i>Promotion</i>	<p>Suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk. Promosi yang sering dilakukan yaitu secara online dan offline menggunakan media sosial seperti, dalam bentuk periklanan (advertising) berupa menyebarkan brosur, penjualan pribadi (personal selling) yaitu dengan memanfaatkan media sosial whatsapp dan instagram, serta publisitas (publicity) yaitu dengan cara</p>

		sosialisasi kepada instansi dan dinas.
<i>People</i>		Memasarkan produk secara individual maupun tim. Semakin efektif kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank BSI salah satunya yaitu BSI Hasanah Card. Tidak ada tim marketing khusus untuk produk tersebut, seluruh karyawan BSI turut andil dalam pemasaran BSI Hasanah Card.
<i>Process</i>		Untuk mendapatkan layanan ataupun produk yang diinginkan, proses untuk menjadi nasabah BSI Hasanah Card harus memenuhi beberapa persyaratan umum. Kemudahan proses yang ditawarkan dan yang akan diberikan pada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung menyukai proses yang mudah, simpel dan tidak lama-lama

	dalam mendapatkan barang yang diinginkan.
	Sarana atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan. Bank Syariah Indonesia telah menyediakan fasilitas pelayanan yang baik mulai dari perlengkapan tempat duduk nomor antrian, penampilan pegawai yang rapi dan sebagainya. Selain itu, komunikasi yang diberikan sangat terjaga.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga atau instansi untuk mengenalkan produknya berbeda-beda. BSI KC Parepare juga memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produk BSI Hasanah Card menggunakan beberapa aspek atau *marketing mix 7P*, dimana setiap aspek mempunyai pengaruh masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pada

strategi pemasaran pelayanan produk atau barang berbeda dengan pelayanan jasa.<sup>65</sup> Strategi pemasaran mengalami perkembangan untuk pelayanan jasa dengan penambahan 3P sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P* meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran ialah kombinasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini hendaknya disusun sedemikian rupa dan tertata rapi sehingga bank/perusahaan mengetahui produk mana yang disukai masyarakat dan dapat menjadi senjata yang cocok untuk bersaing dengan para pesaingnya.

**Tabel 6.4 Transkrip Hasil Wawancara Terhadap Pihak BSI KC Parepare**

No	Informan	Pertanyaan	Deskripsi
1	Ardiyanto B.	Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan pihak BSI KC Parepare dalam memasarkan produknya seperti Hasanah card ?	Dalam pemasarannya BSI menggunakan beberapa aspek atau marketing mix 7P. Dimana karyawan BSI memasarkan produk lewat sosial media dan turun langsung ke lapangan memasarkan produknya serta melakukan seminar dan menjelaskan kepada calon nasabah tentang produk-produk yang di miliki BSI yang

<sup>65</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. h.12.

			dimana masyarakat masih sedikit yang mengatahui tentang produk-produk BSI.
2	Ardiyanto B.	Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI dalam memasarkan produknya sudah efektif?	<p>Strategi pemasaran yang digunakan BSI sudah Efektif atau berhasil, dimana buktinya adalah berita yang di posting dalam website BSI dalam acara hari pelanggan BSI. Dimana salah satu karyawan BSI mengutarakan bahwa Saat ini profil nasabah BSI sebanyak 97% telah beralih menggunakan <i>e-channel</i> untuk beraktivitas perbankan.</p> <p>Transaksi kumulatif BSI <i>Mobile</i> per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi memberikan <i>fee based income</i> sebesar Rp119 miliar., terjadi peningkatan jumlah nasabah, dan di Bank Syariah Indonesia tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk Bank Syariah Indonesia yang disediakan sudah tergunaan atau laku semua.</p>

3	Ardiyanto B.	Apakah ada target jumlah yang telah di tetapkan sebelumnya untuk penggunaan BSI Hasanah card untuk setiap tahunnya?	Di setiap produk BSI KC parepare memiliki target yang telah diberikan oleh BSI setiap tahunnya, dan ada konsen atau persetujuan yang harus di capai berapa kartu dalam setahun dan target setiap tahunnya berbeda sesuai dengan kondisi setiap tahunnya.
4	Ardiyanto B.	Apakah ada permasalahan yang dihadapi oleh bagian pemasaran selama proses memasarkan BSI Hasanah Card ?	Karyawan yang memasarkan BSI Hasanah card sering kali mengalami permasalahan seperti kurangnya pengetahuan nasabah tentang BSI Hasanah Card yang dimana alasannya itu karena produk tersebut masih di bilang baru dan mereka mengira BSI Hasanah Card sama seperti kartu kredit di bank-bank lainnya.
5	Ardiyanto B.	Bagaimana pembinaan dan pendampingan yang di lakukan oleh bapak untuk proses pemasaran BSI Hasanah Card?	Setiap pemasaran yang di lakukan karyawan BSI itu perlu di lakukan pembinaan dan pendampingan seperti melakukan training-training, menjelaskan secara jelas tentang Hasanah card, memastikan apakah sudah layak untuk pemasarannya. Marketing harus menguasai semua itu agar dalam pemasaran ke masyarakat atau calon nasabah itu

			bisa lebih paham dan mengerti tentang Hasanah card tersebut
--	--	--	---

Dari beberapa hasil wawancara terhadap pihak BSI KC Parepare dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada BSI KC Parepare menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Produk yang ditawarkan sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Untuk lokasi, strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pelaku UMKM. Sedangkan promosi menggunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.
2. Produk BSI Hasanah Card yang dipasarkan oleh BSI KC Parepare sudah efektif karena produk ini mempunyai banyak manfaat bagi pelaku UMKM salah satunya memudahkan dalam transaksi dan mempunyai banyak fitur.
3. Dalam pemasaran tentu adanya target setiap tahun sehingga produk tersebut bisa dikatakan efektif karena meningkat. BSI KC Parepare menerapkan target sesuai dengan kondisi setiap tahun.
4. Pada pemasaran produk, karyawan BSI KC Parepare tidak mempunyai strategi khusus dalam pemasaran dan mempunyai banyak kendala sehingga strategi pemasarannya tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut yang menjadi salah satu

alasan pelaku UMKM kelurahan Ujung Sabbang masih banyak yang belum mengetahui produk BSI Hasanah Card.

5. Untuk itu, perlu adanya training oleh BSI KC Parepare agar pihak BSI bagian marketing layak untuk melakukan oemasaran untuk turun langsung di lapangan. Sehingga produk BSI KC Parepare dapat lebih unggul dari pada produk bank lain khususnya pada BSI Hasanah Card yang masih terbilang baru.

Berdasarkan hasil observasi partisipasi peneliti dan wawancara yang diuraikan oleh informan maka, dapat dikemukakan bahwa BSI KC Parepare dalam strategi pemasaran menerapkan *marketing mix (7p)* yang secara keseluruhan sesuai secara umum tentang teori *marketing mix* pada umumnya. Jika dilihat dari wawancara masih maksimal strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSI KC Parepare. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pihak BSI KC Parepare untuk memperbaiki strategi pemasaran dengan melihat peluang dan tantangan yang dihadapi saat ini dan dimasa mendatang. Dengan demikian, jika UMKM mengetahui produk BSI Hasanah Card maka akan sangat membantu pelaku UMKM dalam usahanya lebih berkembang dan meningkat.

## **B. Pembahasan**

### **1. Penggunaan BSI Hasanah Card oleh Pelaku UMKM di Kelurahan**

#### **Ujung Sabbang Kota Parepare**

Pelaku UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perkembangan teknologi digital telah

mengubah gaya hidup masyarakat di mana seluruh aktivitas yang dilakukan sudah menggunakan alat-alat teknologi karena lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas yang mana seluruh aspek kehidupan manusia saat ini mulai dari belanja, transportasi, keuangan, pariwisata bahkan dalam sedekah atau berdonasi sudah menggunakan teknologi digital. Hal ini yang mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital baik dalam transaksi maupun distribusi. Salah satu perkembangan teknologi yang mendukung dalam dunia bisnis di bidang finansial adalah *Fintech (Financial Technology)* yang merupakan salah satu inovasi pada bidang finansial yang mengacu pada teknologi modern yang menurut *Clayton*, inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan hemat biaya.

*Fintech* yang selama ini masuk dalam konvensional sekarang sudah masuk ke dalam sistem syariah. Dengan fintech yang sudah masuk ke sistem syariah akan memudahkan nasabah terhadap industri keuangan seperti salah satunya Bank Syariah Indonesia dan keuangan lainnya di mana pada industri keuangan syariah yang masih menggunakan bukti fisik dalam transaksinya dan belum banyak menggunakan kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Dengan adanya teknologi terciptalah berbagai media untuk bertransaksi dalam layanan keuangan, seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu kredit dan lain sebagainya. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare telah menggarap sistem teknologi pada usahanya walaupun tidak sepenuhnya berbasis teknologi karena

masyarakat masih nyaman bertransaksi menggunakan uang tunai atau cash. Selain itu, masih banyak masyarakat belum mengetahui cara penggunaan teknologi.

Pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang telah menggunakan metode pembayaran dengan bantuan alat elektronik ECD yang dapat digunakan dalam transaksi kartu kredit. EDC adalah Electronic Data Capture yang merupakan suatu mesin dengan fungsi mendukung proses penerimaan pembayaran dari konsumen pengguna kartu debit maupun kredit. BSI juga telah ikut serta membantu pelaku UMKM melalui produk-produknya seperti produk BSI Hasanah Card dalam bentuk kartu kredit. Hal ini, dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan atau mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dengan perkembangan teknologi sekarang. Disamping perkembangan teknologi untuk UMKM masih ada banyak UMKM yang tidak mengetahui produk BSI yang sistemnya dalam bentuk syariat seperti BSI Hasanah Card. Oleh karena itu, sudah menjadi tugas BSI KC Parepare untuk lebih sering mempromosikan produk-produknya.

Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian Uswatun Hasanah bahwa dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial, sebanyak 56,54 juta unit UMKM atau setara dengan 99,99% dari total pelaku usaha memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Hasanah, Uswatun. *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus UD Mekar Jaya Kerupuk Banyuwangi)*. Diss. UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2023.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Hendra Wijaya bahwa penggunaan kartu kredit di Indonesia dimulai pada tahun 1988, dan bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan. Masyarakat yang mempunyai gaya hidup serba mudah dan cepat, bagi masyarakat urban belanja dengan kartu kredit sudah merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari.<sup>67</sup> Dengan demikian, adanya kartu kredit seperti BSI Hasanah Card dapat menjadi trobosan baru untuk pelaku UMKM agar usahanya lebih diminati karena perkembangan zaman dimana masyarakat selalu seba mudah. Selain itu, potensi berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang sangat besar salah satunya dapat dilihat dari faktor jumlah masyarakat mayoritas muslim di kota Parepare.

## **2. Peluang dan Tantangan yang dihadapi BSI KC Parepare dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare**

Prinsip perbankan syariah juga memiliki tujuan yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara menghimpun dana, meminjamkan dana, dan membiayai kegiatan usaha. Namun dalam pelaksanaannya perbankan syariah tidak sama dengan perbankan konvensional yang memakai sistem bunga, karena dalam Islam bunga termasuk riba yang diharamkan hukumnya. Produk-produk perbankan syariah memberikan produk atau

---

<sup>67</sup> Wijaya, Hendra. "Membangun Model Penegakan Hukum Pidana Dalam Tindak Pidana Penggunaan Kartu Kredit." *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum* 4.2 (2020): 58-69.

fasilitas yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu berupa kartu ATM dan kartu kredit syariah. Di Indonesia, Dewan Syariah Nasional (DSN) – MUI pada tahun 2006 telah mengeluarkan fatwa terkait kartu kredit syariah dengan terbentuknya fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006.

Potensi berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang sangat besar. Apalagi jika melihat dari faktor jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang dominan. Tetapi dengan diluncurkannya produk hasanah card tidak menjamin ketertarikan orang banyak untuk menjadi nasabah di kartu kredit syariah tersebut. Masih banyak masyarakat luas yang tidak mengetahui produk kartu kredit syariah, karna masyarakat luas beranggapan bahwa kartu kredit itu termasuk haram karena didalamnya terdapat bunga yang termasuk riba yang hukumnya memang haram di agam Islam, agama yang menjadi mayoritas di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi saat ini juga yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi sehingga sudah menjadi kebutuhan bagi nasabah, maka dengan adanya kemudahan tersebut nasabah akan semakin tertarik untuk memanfaatkan layanan keuangan khususnya produk dari BSI Hasanah Card.

Persyaratan dalam menggunakan produk BSI Hasanah Card juga tidak mempersulit calon nasabah. Dalam perjalanan bisnisnya BSI perlu upaya promosi untuk mempertahankan nasabah lama dan menawarkan produk kepada calon nasabah mengingat produk ini tergolong baru dalam masa pertumbuhan. Bank Syariah Indonesia mulai mempromosikan produk Hasanah Card ini dengan join promo fitur

dan berbagai strategi yang bisa menarik simpati konsumennya. Untuk menarik konsumen yang lebih luas diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga kartu kredit tersebut bisa dikenal oleh masyarakat.

Jika terdapat peluang tentu ada tantangan yang harus dihadapi dalam proses pemasaran. BSI mempunyai juga beberapa tantangan disamping peluang yang tinggi seperti Hasanah Card yang masih baru dibandingkan dengan kartu kredit lainnya, adanya trauma pada beberapa nasabah karena mengalami kasus penipuan yang beredar pada Hasanah Card di karenakan data-data nasabah tersebar, dan transaksi yang berbasis teknologi masih kurang diterapkan oleh masyarakat khususnya UMKM. Hal tersebut yang menjadi tantangan bagi BSI KC Parepare untuk mengembalikan rasa percaya masyarakat terhadap kartu kredit dan terus melakukan promosi pemasaran.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Allen Fatma Syanturi yang menjelaskan bahwa Penggunaan kartu kredit di Indonesia dimulai pada tahun 1988, dan bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan. Masyarakat yang mempunyai gaya hidup serba mudah dan cepat, bagi masyarakat urban belanja dengan kartu kredit sudah merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari. Bank Indonesia (BI) mencatat hingga November 2015 total kartu kredit beredar mencapai 16,81 juta keeping, angka tersebut naik 5,25% dari tahun sebelumnya dengan total edar 15,97 juta keeping, nilai transaksi kartu kredit juga tumbuh 8% dengan jumlah Rp23,07 triliun.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Syanturi, Allen Fatma. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi Pada PT BNI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang)* Skripsi. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Data tersebut memberikan gambaran edukasi kartu kredit di Indonesia sebenarnya masih sangat kecil. Alasannya, mayoritas penduduk Indonesia masih senang meminjam uang melalui instansi dalam bentu tunai dari pada menggesek kartu kredit. Hal ini menjadi alasan diluncurkannya kartu kredit berbasis syariah potensi ini telah diliirk oleh BNI Syariah yaitu dengan menerbitkannya kartu kredit syariah yang bernama iB Hasanah Card pada tahun 2009. Potensi berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang sangat besar. Apalgi jika melihat dari faktor jumlah masyarakat mayoritas muslim di Indonesia.

### **3. Strategi Pemasaran BSI KC Parepare dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare**

Strategi pemasaran adalah cara bagaimana barang atau jasa sebagai suatu produk dipasarkan dengan menerapkan rancangan metode yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan berperan penting dalam memutuskan nilai ekonomi suatu barang dan jasa. Adapun beberapa faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Ali Hasan dalam bukunya menjelaskan bahwa setiap bisnis ingin tetap bertahan dan mampu bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif dan dalam lingkungan yang selalu berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik akan

mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang bersifat jangkapanjang, bukan hanya bersifat sementara. Menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak ketinggalan jaman dan sulit ditiru oleh kompetitor bukanlah hal yang mudah, namun jika berhasil maka kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena didukung dengan strategi yang tepat.<sup>69</sup>

Dampak strategi bauran pemasaran di BSI KC Parepare sangat baik untuk terus menjual produk dan nama bank tersebut di masyarakat luas. Berdasarkan data yang sudah didapat dari peneliti berbagai macam dampak yang sudah dirasakan oleh pihak bank sendiri diantaranya BSI KC Parepare di kenal oleh masyarakat luas, keuntungan perusahaan meningkat, masyarakat merasa nyaman menjadi nasabah, nasabah di BSI KC Parepare mengalami peningkatan.<sup>70</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan Bank BSI KC Parepare dengan bank-bank lainnya pada dasarnya menerapkan strategi pemasaran yang tidak jauh berbeda. Strategi yang diterapkan pada BSI KC Parepare menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu mengacu pada bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) [4P], dan dilengkapi aspek *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik). Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai

---

<sup>69</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 134.

<sup>70</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 135.

ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Berdasarkan hasil penelitian bahwa BSI KC Parepare telah mencakup semua strategi pemasaran marketing mix.

Strategi product yang dilakukan oleh BSI KC Parepare yaitu produk BSI Hasanah Card lebih utama menawarkan produknya kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan atau pembiayaan di BSI. Selain itu, pihak BSI juga menawarkan kepada nasabah prioritas atau nasabah besar yang memiliki potensi untuk membantu mengembangkan atau mempromosikan BSI. Saat menawarkan produk BSI ke calon nasabah, pihak marketing tidak hanya menawarkan satu produk saja melainkan banyak produk salah satunya BSI Hasanah Card karena tidak ada marketing khusus untuk BSI Hasanah Card. Adapun produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta kartu BSI Hasanah Card itu sendiri yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Cirrus) dan kartu belanja (Debit Card) di merchant berlogo Master Card di seluruh dunia, yang dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil analisis peneliti dampak yang sudah dirasakan oleh BSI KC Parepare sangat benilai positif dan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh teori Ali Hasan tentang strategi pemasaran. Namun bila melihat data yang diperoleh, di sini pihak bank tidak menyadari adanya dampak seperti yang disampaikan Ali Hasan. Hal ini terlihat dari adanya strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan namun tidak konsisten dengan cara penerapannya. Sehingga yang menjadi masalah ini, masyarakat khususnya pelaku UMKM di kelurahan Ujung Sabbang kota Parepare masih banyak

yang belum mengetahui produk BSI Hasanah Card. Lambat laun, jika bank terus membiarkan masalah ini tanpa adanya pembenahan, maka akan sangat berdampak pada penjualan dan jumlah nasabah. Satu-satunya cara untuk mencegah terjadinya kejadian buruk adalah dengan memperbaiki strategi bauran pemasaran yang kurang efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa BSI KC Parepare dalam strategi pemasaran menerapkan *marketing mix* (7p) yang sesuai dengan penelitian Dita Afrina yang juga menggunakan marketing mix dalam penelitiannya oleh BNI Syariah Bengkulu. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT.BNI Syariah cabang Bengkulu dalam memasarkan produk iB hasanah Card dengan caramenganalisis Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari Strategi *Product, Place, Price dan Promotion.*<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Afrina, Dita. *Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.* Diss. IAIN Bengkulu, 2017.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. UMKM sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Oleh karena itu, BSI KC Parepare membantu masyarakat khususnya pelaku UMKM kelurahan Ujung Sabbang dalam bertransaksi menggunakan kartu kredit berbasis syariah (Hasanah Card). Penggunaan BSI Hasanah Card sekarang sudah berkembang karena adanya dorongan dan bantuan dari bank-bank yang telah memfasilitasi mesin EDC yang digunakan untuk transaksi menggunakan kartu. Urgensi BSI Hasanah Card sangat membantu pelaku UMKM dalam transaksinya yang lebih cepat dan aman. Selain itu, cara pengajuan dari BSI Hasanah card juga mudah seperti dan tidak ada kriteria tertentu. Hal tersebut sesuai dengan prinsip penggunaan BSI Hasanah Card seperti mekanisme pengajuan, kriteria, penggunaan, jenis-jenis dan pembayaran.
2. Peluang dan tantangan BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card pada UMKM meliputi: (1) Kekuatan (*Internal*) Citra

perusahaan yang baik, mampu membuat suatu produk tabungan yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

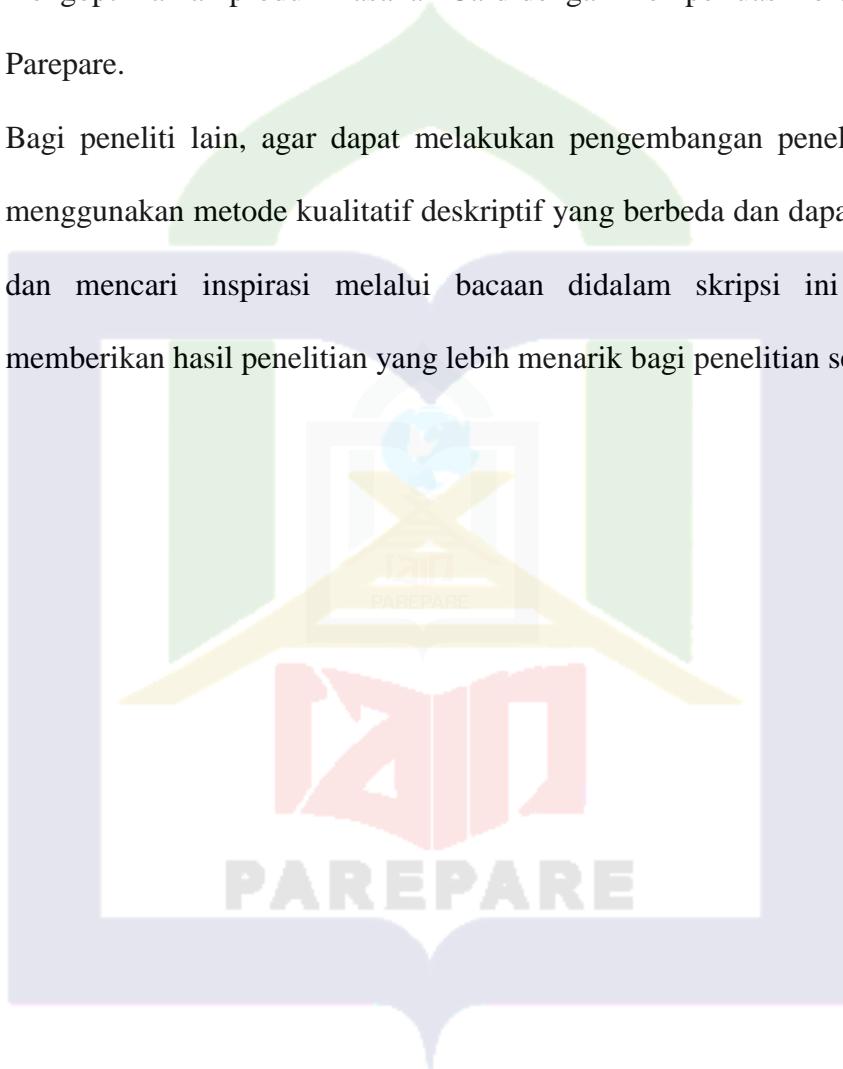
(2) Kelemahan (*Internal*) Hasanah Card merupakan produk baru yang ada di Bank BSI KC Parepare. Oleh karena itu masyarakat belum terlalu mengetahui tentang produk Hasanah Card yang ada di Bank BSI KC Parepare. (3) Peluang (*Eksternal*) Mayoritas masyarakat kota Parepare beragama Islam oleh karena itu memiliki potensi pasar yang baik. Lokasi kantor Bank BSI yang strategis dan menjadi satu-satunya Bank yang memiliki kartu kredit yang berbasis syariah. (4) Ancaman (*Eksternal*) Munculnya dompet digital yang lebih praktis dan banyak digunakan masyarakat. Sehingga dihawatirkan akan menghambat perkembangan produk Hasanah Card.

3. Strategi BSI KC Parepare dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah Card sudah terealisasikan. Strategi pemasaran yang digunakan BSI KC Parepare melalui *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) [4P] dan dilengkapi aspek *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik). Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh BSI KC Parepare dalam mempromosikan produk-produk bank.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dengan ini diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi BSI KC Parepare diharapkan agar lebih mempromosikan produk BSI Hasanah Card pada UMKM, terkhususnya UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare dan berusaha lebih baik lagi untuk dapat mengoptimalkan produk Hasanah Card dengan memperluas merchant di Kota Parepare.
2. Bagi peneliti lain, agar dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berbeda dan dapat mengambil dan mencari inspirasi melalui bacaan didalam skripsi ini agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih menarik bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Kariim*, ayat dan Terjemahan
- Amelia, Meri Nur, Yulianto Eko Prasetyo, and Iswara Maharani, 'E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia', *Prosiding SNATIF*, 2017, 11–16
- Aprita, Serlika Aprita Serlika, 'Peranan Peer to Peer Lending Dalam Menyalurkan Pendanaan Pada Usaha Kecil Dan Menengah', *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 16.1 (2021), 37–61
- Bahwiyanti, Jaya, and Sugiannor Sugiannor, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4.1 (2018)
- Chairunnisa, Dara, 'Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan Dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)' (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018)
- Dzidron, Muhammad Fiqi, 'Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023)
- Fatimah, Rismayanti Nurul, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dengan Metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada PT BNI Syariah Cabang Bandung Periode 2012–2013' (Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung (UNISBA), 2015)
- Fitri, Maltuf, 'Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 73–95
- Ghozali, Mohammad, and Fitra A Fammy, 'Tinjauan Hukum Islam Mengenai Hybrid

- Contract Terhadap Produk Kartu Kredit Syariah’, *Al-Muamalat Journal of Islamic Economic Law*, 1.1 (2018), 51–72
- Harahap, Sunarji, ‘Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen’, *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 211–34
- Haryanto, M M, and D R Rudy, ‘Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)’ (Duta Media Publishing, 2020)
- Hasibuan, Heny Liya, Saparuddin Siregar, and Sugianto Sugianto, ‘Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan’, *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.3 (2022), 329–34
- Hendrianto, H, and A Andriko, ‘Analisis Penerapan Manajemen Risiko Produk Hasanah Card Di Bank Syariah Indonesia Kc Lubuklinggau’, 2022
- Hendrianto, Hendrianto, and Andriko Andriko, ‘Analisis Penerapan Manajemen Risiko Produk Hasanah Card Di Bank Syariah Indonesia Kc Lubuklinggau’ (IAIN Curup, 2022)
- Ikhwaluddin, Ikhwaluddin, ‘Implementasi Prinsip-Prinsip Bank syariah Tentang Sistem Dual Banking Pada Bank BPD Sulselbar Pinrang’ (IAIN Parepare, 2022)
- Islam, Universitas, Negeri Syarif, and Hidayatullah Jakarta, ‘Akad-Akad Bank syariah’, *Akad Bank Syariah*, 50.2 (2016), 423
- Jahja, Adi Susilo, ‘Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank syariah Dengan Perbankan Konvensional’, *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 7.2 (2012), 337–60
- Khalilurrahman, Muhammad, ‘Pengaruh Pengetahuan Promosi dan Prefensi terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank syariah’, *I'tisham: Journal of Islamic Law and Economics*, 1.1 (2021)

- Kristiandana, Deddy, and Iriani Ismail, ‘Hubungan Faktor-Faktor Penilaian Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Jombang’, *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5.1 (2015)
- Kristianti, Dewi Sukma, ‘Kartu Kredit Syariah Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat’, *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 14.2 (2014)
- Lathifah Hanim, MS. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unissula Press, 20018)
- Lestari, Rita Putri, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan IB Hasanah Card Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin’, 2019
- Marike, A, ‘Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)’ (Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2018)
- Mayasari, Lies Rosdiana, ‘Pertanggung Jawaban Hukum Pengguna Cek dan Bilyet Giro Pada Lembaga Perbankan dalam Rangka Meningkatkan Kelancaran Transaksi Bisnis’ (Universitas Islam Sultan Agung, 2023)
- Mulkanasir, H, ‘Strategi Membangun Citra Dalam Rangka Meningkatkan Jamaah Haji Pada Travel Adzikra Jalan Rs. Fatmawati Jakarta Selatan’ (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif , 2022)
- Mutafarida, Binti, ‘Kartu Kredit Syariah Dan Pola Hidup Konsumtif’, *Wadiyah*, 1.1 (2017), 1–21
- Nainggolan, D R Basaria, *Bank syariah Di Indonesia-Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2016)
- Nainggolan, Dr. Basaria, *Bank syariah Di Indonesia*, ed. by M.Ag Dr. Hamzah (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

- Nasim, Abu Sahman, Nirwan Umasugi, and Jelita Jelita, ‘Analisis Implementasi Bebas Denda Keterlambatan Pada Ib Hasanah Card Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ternate Hasan Esa’, *Al-Mizan: Jurnal Kajian Hukum Dan Ekonomi*, 2022, 1–24
- Nisrina Aflah, Hamdaniyah, ‘Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarakah Dalam Menarik Minat Nasabah Usaha Kecil Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan’ (Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022)
- Nurahman, Dwi, Yulistina Yulistina, Yodhi Yuniarthe, Resy Anggun Sari, and Dina Haryati, ‘Literasi Digital Pada Aspek Hukum Bisnis UMKM Kelompok Usaha PKK Desa Wisata Pulau Pahawang’, *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2.2 (2023), 142–47
- Nurrahmawati, Ajeng Tri, ‘Strategi Diferensiasi Ib Hasanah Card Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kartu Kredit Syariah Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (Studi Kasus Bni Syariah)’, 2020
- Pratama, Yodi, Fachrurazi Fachrurazi, Indra Sani, Muhammad Al Faruq Abdullah, Henny Noviany, Sari Narulita, and others, ‘Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi Di Era Digital’ (CV. Eureka Media Aksara, 2023)
- Pratiwi, Nicki, ‘Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada BRI Syariah)’, *NISBAH: Jurnal Bank syariah*, 5.1 (2019), 1–18
- Priatin, Dina Okta Egi, and Humairoh Humairoh, ‘Kupas Tuntas Teori Whelen dan Hunger dengan Metode Kualitatif’, *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1.1 (2023), 17–25
- Prihastono, Endro, ‘Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web’, *Dinamika Teknik Industri*, 2012
- Rachmadi Usman, S H, *Aspek Hukum Bank syariah Di Indonesia* (Sinar Grafika,

2022)

- Ramdhani, Muhammad, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021)
- Rifqi, Achmad, ‘Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Wirausaha Ib Hasanah Pada Bank Bni Syariah Kc Jakarta Barat’, 2016
- Rijali, Ahmad, ‘Analisis Data Kualitatif’, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33 (2019), 81–95
- Sari, Nurma, ‘Manajemen Dana Bank Syariah’, *Jurnal Ilmu Syariah: Al-Maslahah*, 12.1 (2016), 45–61
- Setiani, Dina Dwi, Hanien Nivany, Wardah Lutfiah, and Lilik Rahmawati, ‘Fintech Syariah: Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada UMKM’, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Bank syariah*, 5.1 (2020)
- Shofiatunnada, Shofiatunnada, ‘Aplikasi Akad Kafalah Pada Produk Hasanah Card (Studi Kasus Di Bank BNI Syariah Cilegon)’ (Universitas Islam Negeri " SMH" Banten, 2018)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Susanti, Ade Pratiwi, Andrew Shandy Utama, and Faizah Kamilah, ‘Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah’, *Jurnal Daya Saing*, 7.1 (2021), 12–18
- Wulandari, Devy, ‘Pemodelan MARS Dan Regresi Logistik Biner Untuk Klasifikasi Pembiayaan Konsumen Di BSI Kantor Cabang Bojonegoro’ (Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2023)
- Yulianto, Edwin Rahmat, ‘Aspek Kepatuhan Syariah Pada Kartu Kredit Syariah Di Indonesia’, *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Bank syariah*, 3.02 (2019), 19–31





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor	:	B.5659/ln.39.8/PP.00.9/12/2022	01 Desember 2022
Lampiran	:	-	
Perihal	:	<b>Penetapan Pembimbing Skripsi</b>	

Yth: **1. Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag.** **(Pembimbing Utama)**  
**2. Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA.** **(Pembimbing Pendamping)**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama	:	Muhammad Amri
NIM.	:	19.2300.078
Prodi.	:	Perbankan Syariah

Tanggal 12 September 2022 telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PERAN PERBANKAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
HASANAH CARD UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD AMRI

NIM : 19.2300.078

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
HASANAH CARD UNTUK USAHA MIKRO  
KECIL MENENGAH (UMKM)

Pedoman Wawancara

#### A. Pihak BSI KC Parepare

##### Pertanyaan umum BSI Hasanah card

1. Apa tujuan dari BSI Hasanah card?
2. Sejak kapan BSI Hasanah card mulai digunakan di BSI KC Parepare?
3. Bagaimana mekanisme pengajuan sampai pembayaran dari BSI Hasanah card?
4. Seperti apa kriteria masyarakat yang bisa mendapatkan pembiayaan BSI Hasanah Card ?
5. Bagaimana pandangan bapak terkait dengan minat nasabah di Parepare khususnya di kelurahan Ujung Sabbang terhadap penggunaan BSI Hasanah card?

Pertanyaan strategi pemasaran BSI Hasanah card

6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak BSI KC Parepare dalam memasarkan produknya seperti Hasanah card?
7. Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI dalam memasarkan produknya sudah efektif?
8. Apakah ada target jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya untuk penggunaan BSI Hasanah card untuk setiap tahunnya?
9. Apakah ada permasalahan yang dihadapi oleh bagian pemasaran selama proses memasarkan BSI Hasanah card?
10. Bagaimana pembinaan dan pendampingan yang di lakukan oleh bapak untuk proses pemasaran BSI Hasanah Card ?

B. Pihak UMKM

1. Apakah toko bapak/ibu dapat melakukan pembayaran secara non tunai menggunakan kartu?
2. Apa alasan bapak/ibu menggunakan sistem pembayaran tersebut?
3. Bagaimana cara memberitahu ke pembeli kalau di toko ini bisa melakukan pembayaran menggunakan kartu dan, bagaimana cara melayaninya?
4. Apakah ada bimbingan yang diberikan dari pihak bank dalam penggunaannya?
5. Apa saja dampak yang diberikan dari sistem pembayaran menggunakan kartu dalam toko bapak/ibu?

Parepare, 05 November 2023

Pembimbing utama

**Dr. Hj. Marhani, Lc. M. Ag.**  
NIP. 19611231 199803 2 012

Mengetahui,  
Pembimbing Pendamping

**Muhammad Majdy Amiruddin, Lc. MMA.**  
NIP. 19880701 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.5284/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023

Lampiran : -

Hal : Penelitian Awal (Observasi)

Yth. Pimpinan BSI Parepare

Di  
Kota Parepare

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD AMRI

Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 21 Mei 2001

NIM : 19.2300.078

Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH

Semester : IX (Sembilan)

Alamat : Ujung Sabbang, ujung, kota parepare

Bermaksud akan mengadakan penelitian awal di wilayah Kantor BSI KC Parepare dalam rangka penyusunan proposal skripsi yang berjudul:

Peran perbankan syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan Hasanah card untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pelaksanaan penelitian awal ini direncanakan pada bulan September sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 14 September 2023



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📲 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mall.iainpare.ac.id](mailto:mall.iainpare.ac.id)

Nomor : B-6165/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

23 November 2023

Sifat : Biasa

Lampiran :

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Peranaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	:	MUHAMMAD AMRI
Tempat/Tgl. Lahir	:	PAREPARE, 21 Mei 2001
NIM	:	19.2300.078
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	:	IX (Sembilan)
Alamat	:	KELURAHAN UJUNG SABBANG, KECAMATAN UJUNG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN BSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN HASANAH CARD UNTUK UMKM DI KELURAHAN UJUNG SABBANG KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,  
  
 Dr. Muzdallifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000973


**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Modern No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpfsp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 973/IP/DPM-PTSP/11/2023

Dasar :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklarasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**M E N G I Z I N K A N**

KEPADA	: MUHAMMAD AMRI
NAMA	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: PERBANKAN SYARIAH
ALAMAT	: JL. SULAWEST LR. II PAREPARE
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN	: STRATEGI PEMASARAN BSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN HASANAH CARD UNTUK UMKM DI KELURAHAN UJUNG SABBANG KOTA PAREPARE
LOKASI PENELITIAN	: 1. DINAS TENAGA KERJA KOTA PAREPARE 2. SE KECAMATAN UJUNG KOTA PAREPARE 2. BSI KCP PAREPARE

LAMA PENELITIAN : 01 Desember 2023 s.d 15 Januari 2024

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang – undangan

Dikeluarkan di: Parepare  
Pada Tanggal : 01 Desember 2023

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE

  
HJ. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM  
Pembina Tk. 1 (IV/b)  
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil catatanya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSI
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)





**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No. : 04/049 -03/8072

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sutriana  
 Jabatan : Branch Manager  
 NIP : 2184007273

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Amri  
 NIM : 19.2300.078  
 Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran BSI Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card Untuk UMKM Di Kel. Ujung Sabbang Kota Parepare.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

ParePare, 11 Januari 2024

PT. Bank Syariah Indonesia, TBk  
 Branch Office Parepare

  
 PT. BANK SYARIAH  
 INDONESIA  
 Parepare  
**SUTRIANA**  
 Branch Manager



**PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE**

**DINAS TENAGA KERJA**

Jln. Jend Sudirman No.61 Telp. (0421) 21559 Fax. (0421) 23517

Email [disnaker@pareparekota.go.id](mailto:disnaker@pareparekota.go.id)

P A R E P A R E 9 1 1 2 2

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 800 / 15 / Disnaker

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	BASUKI BUSRAH, SE., M.Si
Nip	:	19750206 200312 1 012
Jabatan	:	Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare
Instansi	:	Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare

Menerangkan bahwa :

Nama	:	MUHAMMAD AMRI
Jurusan	:	Perbankan Syari'ah
Universitas/Lembaga	:	IAIN Kota Parepare

Yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian/wawancara dengan judul penelitian "**Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare**" yang dilaksanakan mulai tanggal 01 Desember 2023 s.d 15 Januari 2024 pada Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Januari 2024

**KEPALA DINAS,**

**BASUKI BUSRAH, SE. M.Si**  
Pembina Muda / IV.b  
NIP.19750206 200312 1 012

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TASYA SAFITRI

Alamat : Jl. Sulawesi

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD AMRI, yang sedang malakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran BSI Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card Untuk UMKM Di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 19 Desember 2023

Ttd  
TASYA SAFITRI

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

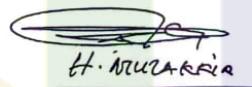
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. MUZAKKIR collection .  
Alamat : Jl. Baso Dg. Palompo No 36  
Umur : 54 THN  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Pekerjaan : WIRASWASTA

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD AMRI, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran BSI Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card Untuk UMKM Di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 Desember 2023



H. Muzakkir



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MURLELA

Alamat : JLN Sulawesi

Umur : 52

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : IRT (Babu Mumah tanaga)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD AMRI, yang sedang malakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran BSI Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card Untuk UMKM Di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Desember 2023



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

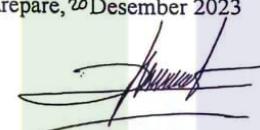
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardiyanto B.  
Alamat : Jl. Lahalede no. 15  
Umur : 28  
Jenis Kelamin : laki-laki  
Pekerjaan : Pegawai BSI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara MUHAMMAD AMRI, yang sedang malakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran BSI Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card Untuk UMKM Di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Desember 2023



ARDIYANTO B.



### DOKUMENTASI WAWANCARA PELAKU UMKM



Gambar 1 : Wawancara dengan Ibu Lela sebagai pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare



Gambar 2 : Wawancara dengan Bapak Hj. Muzakkir sebagai pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare



Gambar 3 : Wawancara dengan Ibu Tasya Safitri sebagai pelaku UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare



### DOKUMENTASI WAWANCARA KARYAWAN BSI KC PAREPARE



Gambar 4 : Wawancara pertama dengan Bapak Ardiyanto sebagai pegawai BSI KC Parepare



Gambar 5 : Wawancara kedua dengan Bapak Ardiyanto sebagai pegawai BSI KC Parepare

## BIODATA PENULIS



**Muhammad Amri**, Lahir di Parepare, pada tanggal 21 Mei 2001. Penulis merupakan anak pertama dari enam bersaudara. Anak dari pasangan Aswar dan Hatijah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat Parepare, Kecamatan Ujung, Kelurahan Ujung Sabbang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya di SDN 18 Parepare dan lulus pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 10 Parepare dan lulus pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Parepare dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Program Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Sering Kecamatan Donri-donri, Kabupaten Soppeng pada tahun 2022 dan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Mega Kota Parepare pada tahun 2022, sehingga tugas akhirnya menyusun skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran BSI dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hasanah Card untuk UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare”. Semoga tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan dan bermanfaat bagi sesama.