

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASANAH CARD PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU BARRU**



Oleh:

ACHMAD IDHAM. M

NIM: 19.2300.097

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

2024

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASANAH CARD PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU BARRU**



Oleh:

ACHMAD IDHAM. M

NIM: 19.2300.097

Skripsi sebagai 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 (IAIN)
PAREPARE**

2024

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASANAH CARD PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU BARRU**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**Achmad Idham. M
NIM: 19.2300.097**

Kepada

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

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk *Hasanah Card*
Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Pembantu Barru

Nama Mahasiswa : Achmad Idham. M

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.5643/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Hannani, M.Ag.
NIP : 19720518 199903 1 011

Pembimbing Pendamping : I Nyoman Budiono, M.M.
NIP : 19690615 202321 1 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



~~Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.~~
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk *Hasanah Card* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru

Nama Mahasiswa : Achmad Idham. M

NIM : 19.2300.097

Program Studi : Perbankan Syariah

Daftar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B.5643/In.39.8/PP.00.9/12/2022

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2024

Disahkan oleh komisi penguji:

Prof. Dr. Hannani, M.Ag.	(Ketua)	(.....)
I Nyoman Budiono, M.M.	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Damirah, SE.,MM.	(Anggota)	(.....)
Sahrani, S.Si., M.E.,AWP.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP: 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

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 Fakkultas 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 Mustaman dan Ibunda Hatimah serta 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 Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku pembimbing pertama dan Bapak I Nyoman Budiono, M.M. 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 pengabdianya 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.

Ibu penguji skripsi Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Dr. Damirah, S.E., M.M. yang telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.

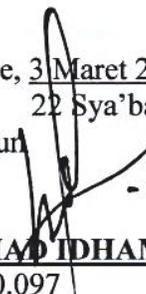
5. Seluruh Kepala Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta Staf yang memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
6. Kepala Kantor Wilayah Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti skripsi.
7. Pimpinan dan Pegawai/Staf BSI KCP Barru yang telah memberikan pengalaman yang baik kepada penulis dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian, serta memberikan sumbangsih informasi dalam penyusunan skripsi.
8. Tim sukses penulis, khususnya Arjun, Lutfi, Amri, Ridwan, Ciwang, Alifah, Asni yang senantiasa memberi dukungan dan bantuan bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman seperbimbingan peneliti, khususnya Ciwang, Pillo, Wadi, Puji, Sri Asnita dan teman-teman lainnya, yang senantiasa membantu saya dan berjuang bersama serta saling mendukung satu sama lain.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis khususnya angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah, KOK squad, Boy Success, Parkiran squad, 28 squad, Pasukan Hari Sabtu, teman PPL di Bank Mega dan teman KPM Desa Pising, 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. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis sangat berharap semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan karunia-Nya serta membalas segala amal baik dan pengorbanan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Parepare, 3 Maret 2024
22 Sya'ban 1445 H

Penyusun


ACHMAD IDHAM. M
19.2300.097



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

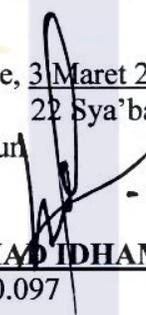
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad idham. M
NIM : 19.2300.097
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare 9 Januari 2002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk *Hasanah Card* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 3 Maret 2024
22 Sya'ban 1445 H

Penyusun


ACHMAD IDHAM. M
19.2300.097

ABSTRAK

ACHMAD IDHAM. M., *Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru* (dibimbing oleh Hannani dan I Nyoman Budiono).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis dan kategori produk *Hasanah Card* BSI KCP Barru, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk *Hasanah Card* di BSI KCP Barru, untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Hasanah Card* di BSI KCP Barru.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif.

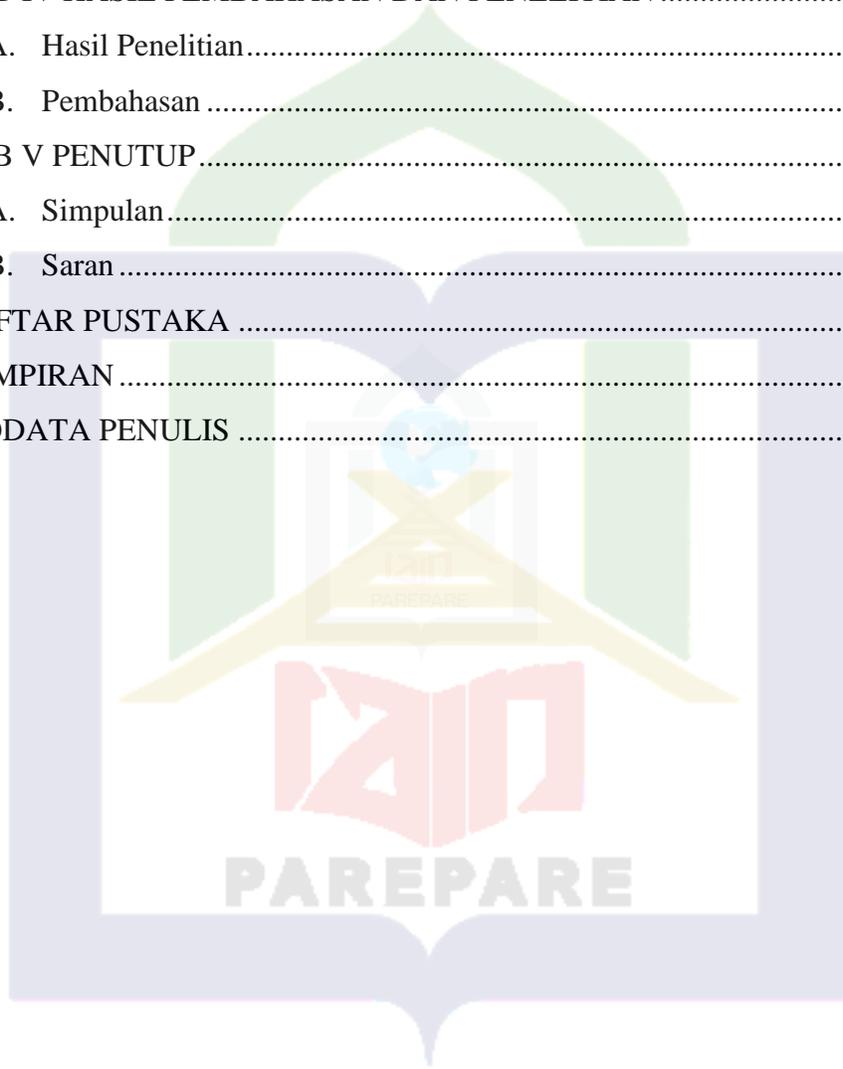
Hasil dari penelitian ini adalah 1) Jenis-jenis *Hasanah Card* Terdiri dari *Hasanah Card Classic*, *Gold*, dan *Platinum*. *Hasanah Card Classic* memiliki limit Rp.4.000.000- Rp.6.000.000. *Hasanah Card Gold* menawarkan limit kartu antara Rp.8.000.000 hingga Rp.30.000.000. Sementara *Hasanah Card Platinum* memiliki limit kartu mulai dari Rp.40.000.000 hingga Rp.500.000.000+. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk *Hasanah Card* yaitu kepercayaan pada reputasi baik Bank Syariah Indonesia (BSI), keamanan transaksi yang terjaga, ketersediaan layanan digital melalui aplikasi *BSI Mobile*, serta promosi dan edukasi yang komprehensif mengenai manfaat dan nilai-nilai syariah dari kartu ini. 3) Strategi pemasaran *Hasanah Card* mencakup menonjolkan keunggulan fitur-fiturnya, menawarkan fasilitas limit untuk pembayaran iuran tahunan, penempatan strategis di pusat kota, dan berbagai promosi seperti *cashback* dan *diskon*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Hasanah Card*, Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
B. Tinjauan Teoritis	18
1. Strategi pemasaran	18
2. Teori Minat Nasabah.....	24
3. Perbankan Syariah.....	27
4. Kartu Kredit Syariah	39
C. Tinjauan Konseptual.....	47
D. Bagan Kerangka Pikir.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50

C. Fokus Penelitian	51
D. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Informan Penelitian	54
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	55
A. Hasil Penelitian.....	55
B. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	87
A. Simpulan.....	87
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	VI
BIODATA PENULIS	XVII



DAFTAR TABEL

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Daftar Pertumbuhan Kartu Kredit Syariah	3
2.1	Relevansi Penelitian Terdahulu dan Penelitian Yang Akan Dipakai	14
4.1	Jenis-Jenis dan Kategori Produk <i>Hasanah Card</i>	56



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	50



DAFTAR LAMPIRAN

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Penetapan Pembimbing Skripsi	VII
2	Surat Keterangan Penelitian	VIII
3	Surat Keterangan Wanwancara	IX
4	Pedoman Wawancara	XII
5	Dokumentasi	XV
6	Biodata Penulis	XVII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem 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	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	·	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (“).

1. Vokal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اَيَّ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِيَّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas

نُو	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas
-----	-------------------	---	------------------------

Contoh :

مات : māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

b. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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 الْجَنَّةِ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

4. 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*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘‘ima*

عُدُوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

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

Contoh:

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

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

8. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnillah

بِاللَّهِ *billah*

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

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fi rahmatillāh

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada 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 mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).

A. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	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. [dari kata 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 digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian masyarakat semakin hari terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal tersebut dapat tercermin karena semakin meluasnya perdagangan, baik barang maupun jasa yang tak mengenal batas wilayah, berkembangnya perekonomian masyarakat ini tak lepas dari sistem ekonomi islam yang ikut menjadi penopangnya. Sistem ekonomi islam ini adalah sistem esekonomi yang berlandaskan pada syariat Islam, di dalam industri bisnis sistem ekonomi islam berkembang begitu pesat, hal ini dapat terlihat dari perkembangan pada sistem perbankan syariah.

Bank syariah memiliki peran penting, yaitu sebagai lembaga intermediasi (perantara), artinya bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis Islam dengan peran sebagai penghubung antara pihak yang kekurangan dana dengan pihak yang memiliki dana lebih.¹ Di Indonesia bank syariah berfungsi sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat, baik dalam bentuk tabungan, giro dan deposito, serta berfungsi sebagai lembaga penyalur pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan dana, dengan menggunakan bentuk akad yang ditetapkan syariat islam. Bahkan saat ini banyak bank-bank konvensional yang membuka atau menjadi bank syariah.

Perkembangan penerapan konsep syariah dalam sektor perbankan tidak hanya terbatas pada negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tetapi juga telah dikenal dan diimplementasikan di negara-negara bagian barat.

¹ Malayu Hasibuan, Dasar-dasar Perbankan (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 205

Pertumbuhan bank syariah yang didasarkan pada prinsip bagi hasil menunjukkan penerimaan yang luas dari masyarakat dalam mengelola kekayaan atau aset, sejalan dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang melarang praktik riba dan bertentangan dengan norma kemanusiaan.²

Bank syariah hadir sebagai alternatif sistem perbankan yang dapat dipercaya dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hal tersebut menuntut bank syariah untuk senantiasa aktif dan kreatif dalam memberikan respon terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin kompleks. Peran lembaga perbankan dalam hal ini semakin meningkat yang membuat banyaknya permintaan akan pelayanan jasa keuangan. 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.³ Jasa produk pada perbankan syariah menggunakan akad-akad syariah di setiap transaksinya sehingga hal tersebut menjadi perbedaan yang mendasar dengan perbankan konvensional. Salah satu jasa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah Kartu Kredit Syariah Islam (BSI *Hasanah Card*).

Hasanah Card adalah kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan berfungsi seperti kartu kredit sehingga diterima di seluruh tempat usaha bertanda Master Card dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia. Produk ini merupakan inovasi pengembangan produk yang diterbitkan oleh bank syariah pada tanggal 7 Februari

²Nur Wulandari M and Sitti Aisyah, 'Telaah Unsur Syariah Aplikasi IB *Hasanah Card*', 4 (2018), 109–22.

³ Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia," *Unimus* 2, no. 1 (2005): 1–10.

2009 sebagai kartu kredit berbasis prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut menggunakan akad kafalah, qardh, dan ijarah sesuai dengan ketentuan syariah dari Dewan Syariah Nasional No. 54/DSNMUI/X/2006.⁴ Bank Syariah Indonesia meluncurkan tiga macam kartu kredit *Hasanah Card*, yaitu *Hasanah Classic*, *Hasanah Gold*, dan *Hasanah Platinum*. Produk *Hasanah Card* menggunakan akad mudharabah dan musyarakah yaitu memperoleh bagi hasil. Produk ini memiliki perbedaan mendasar dengan perbankan konvensional karena jasa produk pada perbankan syariah menggunakan akad-akad syariah di setiap transaksinya.⁵

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan kartu kredit Syariah hanya dilakukan oleh dua lembaga keuangan yang direkomendasikan oleh Majelis Ulama Indonesia, yaitu BSI *Hasanah Card* dan CIMB Niaga *MasterCard Syariah Gold* (Kartu Kredit Syariah, Lifepal.co.id, Januari 2021). Jumlah Kartu BSI *Hasanah Card* tahun 2020 adalah 351.253 kartu, sementara untuk kartu CIMB Niaga *Mastercard Syariah Gold* berjumlah 597.407 kartu. Rincian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Pertumbuhan Kartu Kredit Syariah

No.	Nama Kartu Kredit	Jumlah Kartu (Tahun 2020)
1.	BSI <i>Hasanah Card</i>	351,253
2.	CIMB Niaga <i>Mastercard Syariah Gold</i>	597,407

Berdasarkan data tersebut, potensi penetrasi kartu Kredit Syariah masih cukup tinggi mengingat sebesar 87,2% atau 277 juta penduduk Indonesia adalah mayoritas

⁴ Achmad Boys Awaluddin Trisakti, “Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah Terhadap Fatwa No.54/Dsn-Mui/X/2006 Tentang Syariah Card Pada Produk Ib *Hasanah Card* Bank Bni Syariah Achmad,” *Ekonomi Islam* 9, No. 1 (2018): 64–82.

⁵ Bank syariah Indonesia, “BSI *Hasanah Card* Produk Dan Layanan Bank Syariah Indonesia,” <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/kartu/parent/produk/bsi-hasanah-card>. accessed November 1, 2023.

Muslim. Menurut laporan data yang diperoleh dari Laporan Bank Indonesia Juni 2021, jumlah Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) berupa ⁶penggunaan kartu kredit di dunia periode 2018–2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3%. Namun demikian, di Indonesia, angka penggunaan kartu kredit mengalami penurunan sebesar -1,38%. Menarik untuk diketahui lebih dalam, dari data tersebut, ternyata layanan kartu kredit BSI *Hasanah Card* di periode tahun 2020-2021 justru mengalami pertumbuhan positif sebesar 15,19%. Tercatat di tahun 2020 terdapat 321,2 ribu pengguna, dan di tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 429.9 ribu pengguna kartu kredit BSI *Hasanah Card*.⁷

Bank Syariah Indonesia telah melakukan promosi dalam memasarkan produk *Hasanah Card* agar nasabah *Hasanah Card* bertambah banyak dan juga dapat mempertahankan nasabah lama. Untuk menarik lebih banyak konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar membuat produk BSI *Hasanah Card* lebih diminati di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran telah menjadi hal penting dari internal perusahaan karena mampu memberikan keseluruhan fungsi manajemen.

Strategi adalah sebagian rencana skala besar yang berorientasi jangka Panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan sebuah Perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran Perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana Perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu Perusahaan berkompetisi.⁸ Pemasaran

⁶ Dharma Kharini Abd Haling and others, 'Analisis Implementasi Kartu Kredit Syariah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2019), 1–15.

⁷ RM Wahyudi Fikri Nuraini Rita, 'Strategi Komunikasi Kartu Kredit Bsi *Hasanah Card* Pt Bank Syariah Indonesia Tbk Era Kenormalan Baru Pandemi Global', *Ilmiah Indonesia*, 7.11 (2022).

⁸ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* 3, No. 1 (2017): 80.

merupakan proses mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan hasrat seorang individu dan bagaimana pemasar dapat memenuhi hal tersebut sehingga dari proses pemenuhan tersebut pihak pemasar mendapatkan sesuatu yang menguntungkan. Pemasaran juga mencakup segala upaya dan aktivitas dalam mengembangkan dan mengelolah produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.⁹ Strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan petunjuk untuk aktivitas pemasaran dari waktu ke waktu, di berbagai tingkat dan dalam berbagai konteks serta penggunaan sumber daya, khususnya sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berubah.¹⁰ Tujuan Strategi pemasaran ialah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran menurut Kurtz pada jurnal Aldio Dwitama dan Rita menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, Produk, distribusi, promosi dan harga¹¹. Strategi pemasaran dapat mencapai target laba sesuai yang direncanakan yaitu dengan cara menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui biaya-biaya produktif dan konsumtif agar dapat terjaga kualitasnya.

⁹ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023). Hal. 11-12

¹⁰ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* 3, No. 1 (2017): 78.

¹¹ Aldio Dwitama And Rita Rita, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)," *Binus Business Review* 6, No. 1 (2015): 67.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah, banyak bank syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), berusaha memperluas portofolio produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Salah satu produk yang telah menjadi bagian penting dari penawaran bank syariah adalah *Hasanah Card*, sebuah produk kartu yang menawarkan kemudahan transaksi dan manfaat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank Syariah Indonesia KCP (Kantor Cabang Pembantu) Barru, sebagai salah satu unit operasional BSI, telah memperkenalkan *Hasanah Card* sebagai salah satu produk andalannya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah, KCP Barru dihadapkan pada berbagai tantangan dalam pemasaran produk *Hasanah Card*. Penetrasi pasar yang belum mencapai potensinya, persaingan dengan produk serupa, dan perubahan perilaku konsumen merupakan beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran *Hasanah Card* di KCP Barru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan pemasaran *Hasanah Card* di KCP Barru, menganalisis potensi pengembangan produk ini, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan ini, diharapkan KCP Barru dapat meningkatkan penetrasi pasar *Hasanah Card*, memperkuat posisinya dalam industri perbankan syariah, dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada nasabah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Jenis dan kategori produk *Hasanah Card* pada BSI KCP Barru?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk *Hasanah card* pada BSI KCP Barru?
3. Bagaimana strategi pemasaran terhadap produk *Hasanah card* BSI KCP Barru?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui jenis dan kategori produk *Hasanah Card* BSI KCP Barru.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk *Hasanah Card* di BSI KCP Barru.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Hasanah Card* di BSI KCP Barru.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang akan dilakukan di antaranya:

1. Kegunaan Akademis

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan sedikit pemikiran dalam kajian studi ilmu perbankan khususnya menyangkut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *hasanah card* pada bank syariah Indonesia.

2. Kegunaan Praktis.

Dari segi praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, informasi, data serta pertimbangan bagi banyak masyarakat agar kedepannya masyarakat dapat mengetahui serta meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *hasanah card* pada Bank Syariah Indonesia.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Fiqi Dzidron “Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Probolinggo Tahun 2021-2022” (2023). Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo. 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, kemudian teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, konsep dan metode. Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*). 2) Kendala yang dihadapi BSI KC Probolinggo dalam memasarkan produk yaitu terkait dengan tidak adanya marketing khusus BSI *Hasanah Card*. Hal ini membuat pihak BSI kebingungan terkait produk yang

ditawarkan, karena tidak hanya 1 atau 2 produk melainkan banyak produk di BSI KC Probolinggo¹². Adapun Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama sama meneliti terkait strategi pemasaran produk *hasanah card*, sama sama ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan objeknya juga sama di BSI, sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian sebelumnya bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo. Dan Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card*, sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk Untuk menganalisis karakteristik dan keunggulan produk *Hasanah Card* BSI KCP Baru, dengan fokus pada fitur-fitur khusus, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada nasabah, mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan penunjang dalam pemasaran produk *Hasanah Card* di BSI KCP Baru dan untuk menganalisis strategi pemasaran produk *Hasanah Card* di BSI KCP Baru.

2. Nur Hafni “Strategi Pemasaran Produk Bsi *Hasanah Card* Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan)” (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan BSI KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk *Hasanah Card*. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan yaitu dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, penggunaan dokumen dan observasi

¹²Muhammad Fiqi Dzidron, ‘Strategi Pemasaran Produk Bsi *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Probolinggo Tahun 2021-2022 Skripsi’ (universitas islam negeri kiai haji achmad siddiq jamber, 2023).

yang bermanfaat, untuk memberikan informasi, fakta dan mekanisme strategi pemasaran yang dilakukan. Proses analisis dengan cara identifikasi faktor-faktor SWOT. Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran *Hasanah Card* yang dilakukan BSI KC Padangsidimpuan ini menggunakan sistem marketing mix yang biasa disebut 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Analisis SWOT *Hasanah Card* yaitu, Kekuatan (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 BSI KC Padangsidimpuan). Peluang (mayoritas masyarakat kota Padangsidimpuan beragama islam. Lokasi kantor BSI KC Padangsidimpuan yang strategis. Ancaman (Munculnya dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, Shopee Pay, dan lain sebagainya yang lebih praktis dan banyak di gunakan masyarakat¹³. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu, bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk *Hasanah Card* BSI. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah pada penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan keunggulan produk *Hasanah Card* BSI KCP Barru, mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung pemasaran *Hasanah Card* di KCP Barru sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis swot.

¹³Sopyan Hadi, “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan *Hasanah Card* (Studi Kasus Bank Bsi Cabang Kota Mataram Pejangik 1)” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2023).

3. Masriani Adhillah “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ib Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Kc PT. BNI Syariah Medan)” (2020). Penelitian ini mengangkat suatu rumusan masalah yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di BNI Syariah Medan, kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan dan Solusi dari Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis berupa wawancara dengan pihak BNI Syariah serta dokumentasi yang berkaitan dalam penelitian ini dan analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk *iB Hasanah Card* di BNI Syariah Medan sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Kendala yang dihadapi BNI Syariah Medan yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal bank sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik melakukan pembiayaan. Solusi yang dilakukan adalah solusi-solusi dari kendala yang dihadapi adalah memperbanyak atau memfokuskan pembiayaan kolektif ke sekolah-sekolah, pemasaran melalui *personal selling* dari *marketer* atau karyawan bank, memperbarui produk pembiayaan yang sudah ada menjadi produk pembiayaan yang unggul dari produk pembiayaan di bank lainnya, promosi mengoptimalkan bantuan marketing menggunakan brosur/spanduk, meningkatkan pelayanan yaitu dengan proses yang cepat, administrasi yang

mudah, dan manajemen yang lebih kreatif, memperkenalkan dan menjelaskan BNI Syariah Medan dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan luas, mengadakan training dan seminar seputar permasalahan nasabah yang kerap terjadi antar Bank lainnya.¹⁴ Persamaan kedua penelitian adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran produk *Hasanah Card* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian sebelumnya berfokus Penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah Medan tahun 2020, sedangkan penelitian saat ini di BSI KCP Barru tahun 2023. Penelitian sebelumnya meneliti produk IB *Hasanah Card* spesifik BNI Syariah, sedangkan penelitian saat ini meneliti *Hasanah Card* BSI. Penelitian saat ini memiliki tujuan spesifik mengenai karakteristik produk dan faktor penghambat pemasarannya.

4. Nila Asmita “Analisis faktor-faktor penunjang dan penghambat dalam memilih IB *Hasanah Card* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru” (2021). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana faktor penunjang dan penghambat dalam memilih IB *Hasanah Card* di Bank BNI Syariah Pekanbaru. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor-faktor penunjang yang menyebabkan nasabah tertarik untuk memilih dan menggunakan produk IB *Hasanah Card* yaitu pada faktor budaya, faktor sosial. Faktor penghambat nasabah dalam memilih produk IB *Hasanah Card* yaitu kurangnya promosi dan pemasaran, kurangnya pemahaman SDM yang profesional dalam bidang *Hasanah Card*, kurangnya kerja sama pihak Bank BNI Syariah

¹⁴Masriani Adhillah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif(Studi Kasus Kc Pt. Bni Syariah Medan)” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020).

dengan asosiasi, serta kurangnya kantor cabang juga menjadi faktor penghambat nasabah untuk memilih Produk IB *Hasanah Card*.¹⁵ Persamaan penelitian ini sama sama melakukan kajian terhadap kartu *Hasanah*, yaitu produk *Hasana Card* dan IB *Hasanah Card*. Kedua penelitian juga sama-sama bertujuan untuk melihat faktor penghambat dan pendorong dalam memilih/pemasaran kartu *Hasanah*. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada faktor-faktor pendorong dan penghambat memilih IB *Hasanah Card* di BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Sementara itu, penelitian saat ini memiliki lingkup yang lebih luas karena tidak hanya meneliti faktor pendorong/penghambat tetapi juga menganalisis karakteristik dan keunggulan produk *Hasana Card*, serta strategi pemasarannya di BSI KCP Barru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cakupan penelitian saat ini lebih komprehensif dan mendalam sedangkan penelitian sebelumnya hanya terbatas pada faktor-faktor memilih kartu *Hasanah* saja.

Analisis telah dilakukan berdasarkan data dari penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2.1 Relevansi Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang akan dipakai

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Produk Bsi <i>Hasanah Card</i> Dalam	Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian	Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang

¹⁵Nila Asmita, "Analisis Faktor-Faktor Penunjang Dan Penghambat Dalam Memilih" 8, no. 2 (2021).

	<p>Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Probolinggo</p>	<p>sekrang yaitu sama sama meneliti terkait strategi pemasaran produk <i>hasanah card</i>, sama sama ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan objeknya juga sama di BSI</p>	<p>yaitu, penelitian sebelumnya bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card</i> dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo. Dan Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card</i>, sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk Untuk menganalisis karakteristik dan keunggulan produk <i>Hasanah Card</i> BSI KCP Barru, dengan fokus pada fitur-fitur khusus, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada nasabah, mengidentifikasi</p>
--	--	---	--

			<p>faktor-faktor yang menghambat dan penunjang dalam pemasaran produk <i>Hasanah Card</i> di BSI KCP Barru dan untuk menganalisis strategi pemasaran produk <i>Hasanah Card</i> di BSI KCP Barru.</p>
2	<p>Strategi Pemasaran Produk Bsi <i>Hasanah Card</i> Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan)</p>	<p>Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu, bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk <i>Hasanah Card</i> BSI.</p>	<p>Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah pada penelitian saat ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan keunggulan produk <i>Hasanah Card</i> BSI KCP Barru, mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung pemasaran <i>Hasanah Card</i> di KCP Barru sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode</p>

			analisis swot.
3	<p>Analisis Strategi Pemasaran Produk IB <i>Hasanah Card</i> Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Kc Pt. Bni Syariah Medan)</p>	<p>Persamaan kedua penelitian adalah sama-sama menganalisis strategipemasaran produk <i>Hasanah Card</i> untuk meningkatkan keunggulankompetitif.</p>	<p>Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian sebelumnya berfokus Penelitian sebelumnya dilakukan di BNI Syariah Medan tahun 2020, sedangkan penelitian saat ini di BSI KCP Baru tahun 2023. Penelitian sebelumnya meneliti produk IB <i>Hasanah Card</i> spesifik BNI Syariah, sedangkan penelitian saat ini meneliti <i>Hasanah Card</i> BSI. Dan Penelitian saat ini memiliki tujuan spesifik mengenai karakteristik produk dan faktor penghambat pemasarannya.</p>
4	Analisis faktor-	Kedua penelitian juga	Adapun perbedaan

	<p>faktor penunjang dan penghambat dalam memilih IB <i>Hasanah Card</i> pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru</p>	<p>sama-sama bertujuan untuk melihat faktor penghambat dan pendorong dalam memilih/pemasaran kartu <i>Hasanah</i>.</p>	<p>penelitian sebelumnya hanya berfokus pada faktor-faktor pendorong dan penghambat memilih IB <i>Hasanah Card</i> di BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Sementara itu, penelitian saat ini memiliki lingkup yang lebih luas karena tidak hanya meneliti faktor pendorong/penghambat tetapi juga menganalisis karakteristik dan keunggulan produk <i>Hasana Card</i>, serta strategi pemasarannya di BSI KCP Barru</p>
--	--	--	---

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan taktik atau langkah-langkah terampil yang digunakan untuk mengalahkan pesaing atau musuh. Strategi dapat

dianggap sebagai sebuah saran atau panduan yang digunakan unruk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efesien.¹⁶ Strategi merupakan suatu susunan atau proses yang digunakan para perusahaan untuk mencapai tingkat keberhasilan dengan mencoba menjadi yang paling utama dari semua pesaingnya.

Menurut Cravens dan Piercy dalam buku Doni Juni Priansa menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value.¹⁷ Strategi adalah tentang struktur organisasi dan desain, alokasi sumber daya dan kontrol, dan mengelolah perubahan strategis. untuk menganalisis strategi yang efektif, organisasi harus memahami dirinya sendiri dan memahami pasar, atau situasi.¹⁸ Strategi merupakan suatu rangkaian langkah atau taktik yang digunakan untuk mengalahkan pesaing atau mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Strategi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Cravens dan Piercy, merupakan bagian dari proses pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan pelanggan untuk menawarkan nilai pelanggan yang superior. Selain itu, strategi juga mencakup aspek-aspek seperti struktur organisasi, alokasi sumber daya, kontrol, dan manajemen perubahan strategis. Untuk merumuskan strategi yang efektif, penting

¹⁶Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014). Hal. 2

¹⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017). Hal.51

¹⁸Lantip Diatprasojo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018). Hal. 24

bagi organisasi untuk memahami dirinya sendiri dan pasar atau situasi di sekitarnya.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, sehingga rencana yang disatukan, menyeluruh, tepadu yang mengaitkan keunggulan strategi Perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama Perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam Perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang meliputi aktivitas pengiriman barang atau jasa yang semula dari produsen menuju seorang konsumen dengan berbagai alat atau cara.¹⁹ Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan hasrat seorang individu dan bagaimana pemasar dapat memenuhi hal tersebut sehingga dari proses pemenuhan tersebut pihak pemasar mendapatkan sesuatu yang menguntungkan. Pemasaran juga mencakup segala upaya dan aktivitas dalam mengembangkan dan mengelolah produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.²⁰ pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat.

¹⁹Ika Yunia Fauzi, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013). Hal.4-5

²⁰Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023) Hal. 11-12

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller pada buku anang Firmansyah “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.²¹ Dari definisi diatas terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan Upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian Upaya yang dilakukan oleh Perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, kare potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut²².

Strategi pemasaran menurut Kurtz adalah Program keseluruhan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan kepuasan konsumen dengan membangun kombinasi unsur dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga²³, sedangkan Strategi pemasaran menurut

²¹M. Anang Firmansyah, *Komuinikasi Pemasaran*, Ed. Tim Qira Media, 1st Ed. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qira Media, 2020). Hal. 4

²²Denok Sunarsi, Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implemensi)* (Tangeran Selatan: Pacal Books, 2021). Hal. 9

²³Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2008). Hal. 30

Kotler dan Amstrong Merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan²⁴ Dalam kesimpulan, strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai serangkaian upaya yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Ini melibatkan perencanaan dan taktik khusus untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi pemasaran juga melibatkan pemahaman pasar sasaran dan upaya untuk memuaskan konsumen dengan menggunakan elemen-elemen dari bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Pendekatan ini berfokus pada memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhinya dengan cara yang menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan sistem pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk atau jasa, serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dalam mencapai tujuan pemasaran tersebut, perusahaan dapat menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi

²⁴Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3rd Ed. (Jakarta: Erlangga, 2012). Hal.

(tempat). Keempat elemen ini harus diatur secara terpadu dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.²⁵ Dengan melakukan analisis dan pengaturan yang tepat terhadap bauran pemasaran, perusahaan dapat terus memperbaiki strategi pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan elemen didalam pemasaran yang mendukung aktifitas pemasaran. Istilah 4P merupakan inti dari manajemen pemasaran yang terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi)²⁶.

- 1) Produk (Product): mencakup semua hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kualitas, fitur, merek, desain, kemasan, dan pelayanan.
- 2) Harga (Price): menyangkut penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk strategi penetapan harga, diskon, dan sistem pembayaran.
- 3) Promosi (promotion): mencakup semua upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung.

²⁵Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlan, 2008). Hal.101

²⁶Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023). Hal. 63

- 4) Tempat (Place): menyangkut semua kegiatan yang terkait dengan penyaluran produk atau jasa kepada konsumen, termasuk saluran distribusi, stok produk, dan pengiriman produk atau jasa.

Elemen bauran harus bersifat terintegral. Masing-masing dalam elemen tersebut memainkan peran penting dan harus terintegrasi satu sama lain. Dukungan antara elemen yang satu dengan elemen yang lainnya akan sangat membantu dalam mewujudkan strategi pemasaran yang kuat. Keempat elemen bauran pemasaran ini harus diatur dengan baik dan terpadu agar bisa mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti karakteristik pasar, pesaing, dan faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

2. Teori Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Ada beberapa pengertian minat menurut para ahli diantaranya menurut Holland, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan, misalnya minat kerja, minat usaha, minat belajar, dan lain-lain.²⁷ Sehingga ketika seseorang sudah merasa berkeinginan terhadap sesuatu maka disitulah terkadang seseorang berupaya untuk memiliki atau meraih sesuatu yang sudah menjadi keinginannya.

Abdul Rahman dan Muhibb Abdul berpendapat bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak

²⁷ Djaali, Psikologi Pendidikan (Cet. 4 Jakarta: Bumi Aksara, 2013) h. 122

terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.²⁸ Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Keinginan seseorang berpengaruh dalam mencapai suatu pekerjaan, jabatan, karir, dan sebagainya. Hal itu dapat terlihat ketika seseorang bersungguh-sungguh menyelesaikan pekerjaan tersebut atau berusaha mewujudkan tujuan yang telah ditargetkan.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Menurut Winarno nasabah merupakan orang atau perusahaan/badan/lembaga yang memiliki rekening pada suatu bank.²⁹

Sebagaimana Kanuk mengatakan bahwa minat nasabah adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.³⁰ Sedangkan menurut Komarudin minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa

²⁸ Abdul Rahman, *Psikologi suatu Pengantar dalam perspektif Islam* (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2014) h. 263

²⁹ Sigit Winarno, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: Pustaka, 2013) h. 49

³⁰ Komaruddin, *Kamus Perbankan* (Jakarta: Grafindo, 2014) h. 94

tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.³¹

Dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat nasabah melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah menggunakan *hasanah card* dari Bank Syariah Indonesia.

b. Ciri-ciri minat

Menurut Crow ciri-ciri minat antara lain yaitu³²:

- 1) Memperhatikan objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kesadaran membuat seseorang tidak mudah terpengaruhi oleh orang lain selama mencari barang yang diinginkan.
- 2) Merasakan kesenangan terhadap objek yang menarik perhatian. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya kepuasan karena telah mendapatkan barang yang diinginkan.
- 3) Konsistensi terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif bagi dirinya.

³¹ Baskoro Nurseno, Faktor Minat Nasabah (Semarang, 2018) h. 45

³² Abdul Rahman, Psikologi Sebagai Suatu Pengantar Perspektif Islam (Jakarta: Pustaka, 2014) h. 273

- 4) Mencari objek yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap ketidakpuasan dalam menemukan barang sesuatu yang diinginkan.
- 5) Adanya pengalaman yang diperoleh secara individu yang bersifat turunan yang menimbulkan sebab atau akibat dari pengalaman yang dulu, sehingga hal ini membuat individu tertarik terhadap sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang terjadi di masa lampau.

3. Perbankan Syariah

a. Definisi Perbankan Syariah

Secara umum perbankan 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.³³

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

³³S H Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2022).

zalim, dan untung-untungan. Karena perbankan konvensional memakai sistem bunga, maka ada keharusan untuk melahirkan perbankan yang tidak memakai system bunga, dalam konteks sejarah lahirnya perbankan syariah. Hal inilah dasar filosofi kehadiran perbankan syariah, yaitu menghadirkan perbankan yang bisa melindungi jiwa dan harta dari transaksi yang diharamkan.³⁴

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 Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah.³⁵ Perbankan 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

Bank syariah adalah bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam, maka dasar hukum bank syariah yang utama adalah

³⁴Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia-Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2016).

³⁵Dr. Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, ed. by M.Ag Dr. Hamzah (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

Al-Qur'an dan Al-Hadist. Berikut beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjadi dasar operasional bank syariah adalah :³⁶

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

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹) (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”.³⁷

2) QS. Al-Baqarah/2:275

(الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۲۷۵) (البقرة/2: 275)

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 Tuhannya (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”.³⁸

c. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya beraskan pada Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-

³⁶Lies Rosdiana Mayasari, “Pertanggung Jawaban Hukum Pengguna Cek dan Bilyet Giro pada Lembaga Perbankan dalam Rangka Meningkatkan Kelancaran Transaksi Bisnis” (Universitas Islam Sultan Agung, 2023).

³⁷Departemen Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

³⁸Departemen Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

hatian. Perbankan 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 perbankan syariah.³⁹

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.⁴⁰

- 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

³⁹Maltuf Fitri, 'Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 73–95.

⁴⁰Adi Susilo Jahja, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 7.2 (2012), 337–60.

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 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 bukuan, penagihan surat berharga dan lain sebagainya.⁴¹

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.⁴² 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. Produk Bank Syariah

Adapun beberapa produk-produk dan layanan BSI yang di sediakan seperti:⁴³

1) Produk Penghimpunan Dana

⁴¹M M Haryanto and D R Rudy, 'Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)' (Duta Media Publishing, 2020).

⁴²Endro Prihastono, 'Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web', *Dinamika Teknik Industri*, 2012.

⁴³Nurma Sari, 'Manajemen Dana Bank Syariah', *Jurnal Ilmu Syariah: Al-Maslahah*, 12.1 (2016), 45–61.

Penghimpunan dana bank syariah memiliki produk berupa giro, tabungan dan deposito berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah tidak menggunakan konsep bunga karena mengandung riba. Jenis produk penghimpunan dana pada bank syariah sebagai berikut:

- a) Giro Wadiah adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro atau pemindah bukuan lainnya.
- b) Deposito berjangka adalah jenis simpanan pada bank bagi perorangan atau badan hukum yang penarikannya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu (1,3,6 atau 12 bulan) dengan imbalan bagi hasil.
- c) Tabungan Mudharabah adalah jenis simpanan pada bank bagi perorangan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- d) Tabungan Wadiah adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati dengan kuitansi, kartu ATM atau kartu debit, atau sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

2) Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana atau pembiayaan merupakan kegiatan utama dari bank syariah untuk mendapatkan keuntungan dengan tetap berpedoman pada prinsip syariah. Sebagai lembaga intermediasi, aktifitas pembiayaan ini pula yang terkait langsung dengan peran lembaga keuangan syariah terhadap kinerja perekonomian. Dalam menyalurkan dananya kepada nasabah, secara garis besar produk

pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- d) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus. Jenis produk dan layanan BSI pembiayaan sebagai berikut:⁴⁴

a) *BSI Hasanah Card*

BSI Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah menggunakan 3 akad yaitu kafalah bil ujroh, qardh dan ijarah yang diterbitkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia. *BSI Hasanah Card* digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. *BSI Hasanah Card* ada 3 macam dengan limit yang berbeda yaitu:

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

b) *BSI Griya*

⁴⁴ Muhammad Fiqi Dzidron, 'Strategi Pemasaran Poduk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 23.

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

- (1) Pembelian rumah baru, rumah *second*, ruko, rukan, apartemen.
- (2) Ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*).
- (3) *Top up* pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

BSI Griya ada 4 macam dengan manfaat yang berbeda-beda sebagai berikut:⁴⁵

(1) BSI Griya Simuda

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan.

(2) BSI Griya Reguler

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, yaitu pembelian rumah baru, pembelian kavling siap bangun, pembangunan/renovasi rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*), *refinancing* untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

(3) BSI Griya Mabror

Program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji dengan persyaratan khusus yaitu plafond pembiayaan minimal Rp. 300 juta, tenor pembiayaan minimal

⁴⁵Devy Wulandari, 'Pemodelan MARS Dan Regresi Logistik Biner Untuk Klasifikasi Pembiayaan Konsumer Di BSI Kantor Cabang Bojonegoro' (Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2023), h 20.

15 tahun, dan hadiah porsi haji senilai Rp. 25 juta untuk nasabah dengan pembayaran angsuran lancar selama 24 bulan.

(4) BSI Griya *Take Over*

Layanan *take over* dari KPR bank lain. Gambaran umum yaitu angsuran ringan dan tetap, margin spesial setara 3,3% 1 tahun, bebas biaya didepan, berhadiah porsi haji tanpa diundi, bebas biaya provisi, pinalti, dan appraisal.

3) Produk Jasa Perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad tijarah yang dimaksudkan mencari keuntungan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antar pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain:

a) Sharf (Jual Beli Valuta Asing).

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing.

b) Ijarah (Sewa).

Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi

dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

e. Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi untuk dapat menjalankan kegiatan operasionalnya. Hal ini dikarenakan bahwa perbankan 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 perbankan syariah. Adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah tersebut antara lain:⁴⁶

- 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 kemudaratan. 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 industri perbankan syariah, pelarangan terhadap transaksi yang haram zatnya tersebut diwujudkan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan aktivitas pengadaan jasa, produksi makanan,

⁴⁶ Ikhwaluddin, “Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Tentang Sistem Dual Banking Pada Bank BPD Sulselbar Pinrang” (IAIN Parepare, 2022).

minuman, dan bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam pemberian pembiayaan, 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 sistem 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.

4. Kartu Kredit Syariah

a. Definisi Kartu Kredit Syariah

Syariah secara etimologis berakar dari kata Syar'ah yang berarti "sesuatu yang dibuka secara lebar kepadanya." Dari sinilah terbentuk kata syaria'ah yang berarti "sumber air minum". Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan yang lurus harus diikuti seperti syariat, ajaran, undang-undang dan hukum. Menurut Sunarji Haraha, Syariat (al-syari'ah) berarti sumber air minum (mawrid al-ma'li al istisqa) atau jalan lurus (at-thariq al-mustaqim). Sedang secara istilah syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman pakaian maupun

muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁴⁷

Syariah Card adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah. Meskipun fungsi syariah card sama seperti kartu kredit, namun pada syariah card tidak diberlakukan bunga yang identik dengan riba.⁴⁸ Oleh karenanya, pada syariah card menggunakan mekanisme akad yang berdasarkan prinsip syariah. Akad yang digunakan dalam syariah card adalah kafalah, qard dan ijarah. Syariah card juga terdapat ketentuan tentang batasan (*dwabith wa hudud*), yakni tidak menimbulkan riba; tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah' tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara antara lain menetapkan pagu maksimal pembelanjaan; pemegang kartu harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya; dan tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.⁴⁹

Dari beberapa uraian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kartu kredit syariah atau syariah card adalah alat pembayaran yang pada dasarnya berfungsi seperti kartu kredit, namun memiliki mekanisme yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak diberlakukan bunga yang

⁴⁷Sunarji Harahap, 'Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 211–34.

⁴⁸Syarif, and Hidayatullah Jakarta, '*Akad-Akad Perbankan Syariah*', (Universitas Islam Negri:2016), 423.

⁴⁹Ajeng Tri Nurrahmawati, '*Strategi Diferensiasi Ib Hasanah Card Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kartu Kredit Syariah Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (Studi Kasus Bni Syariah)*', 2020.

identik dengan riba. Adapun akad-akad yang digunakan pada kartu kredit syariah yaitu kafalah, ijarah dan qardh.

b. Dasar Hukum Kartu Kredit Syariah

Ada beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadist yang menjadi dasar hukum kartu kredit syariah, sebagai berikut:⁵⁰

1) Al-Qur'an

Firman Allah Swt. QS. Al-Isra'/17:26-27

(وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦) (الاسراء/17: 26)

Terjemahnya:

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.⁵¹

(إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧) (الاسراء/17: 27)

Terjemahannya:

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.⁵²

Ayat tersebut memberikan penegasan bahwa seseorang dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang dimiliki secara boros atau berlebihan, Islam mengajarkan manusia tentang kesederhanaan, sehingga manusia harus membelanjakan hartanya sesuai kebutuhan saja, seperlunya saja dan tidak berlebihan. Ayat ke-27 Allah Swt. berfirman bahwa orang-orang yang berperilaku boros adalah saudara setan, tentunya setiap orang tidak mau menjadi saudara setan, karena setan

⁵⁰ Mohammad Ghozali 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.

⁵¹ Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

⁵² Departemen Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, 2019.

adalah ciptaan Allah Swt. yang ingkar dan tidak mau menjalankan perintah-Nya. Sehingga setan yang nantinya membawa seseorang yang boros ke neraka.

2) Hadist Nabi Riwayat Bukhari dari Salamah bin Al-Akwa'

قَا دَيْنٍ؟ مِنْ عَلَيْهِ هُنَّ : لَنْ فُقَا عَلَيْهِمَا، لِيُصَلِّيَ زَوْجِنَا أْتِي وَسَلَّمَ وَآلِهِ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ أَنْ
دَيْنٍ؟ مِنْ عَلَيْهِ هُنَّ : أَلْفَقَّ أُخْرَى، : عَلَى صَلَّوْا : قَالَ نَعَمْ، زَوْجِنَا تِي أَ شُمَّ عَلَيْهِ، فَصَلَّ لُوَالَا،
عَلَيْهِ دَةً قَتَا أَبُو ن قَا حِيَكْمُ، صَا : فَصَلَّى اللَّهُ، رَسُوْلٌ يَا دَيْئُهُ عَلَيَّ قَالُوَا

“Telah dihadapkan kepada Rasulullah saw. jenazah seorang laki-laki untuk dishalatkan. Rasulullah bertanya, ‘Apakah ia mempunyai utang?’ Sahabat menjawab, ‘Tidak’. Maka, beliau menshalatkannya. Kemudian dihadapkan lagi jenazah lain, Rasulullah pun bertanya, ‘Apakah ia mempunyai utang?’ Mereka menjawab, ‘Ya’. Rasulullah berkata, ‘Shalatkanlah temanmu itu (beliau sendiri tidak mau menshalatkannya. Lalu Abu Qatadah berkata, ‘Saya menjaminutangnya, ya Rasulullah’. Maka, Rasulullah pun menshalatkan jenazah tersebut” (HR. Bukhari).⁵³

Hadist tersebut menjelaskan barang siapa yang mempunyai utang hendaklah dilunasi sebelum meninggal karena utang merupakan tanggung jawab yang berat. Sampai ada seseorang yang menanggung utang seseorang yang meninggal tersebut barulah Rasulullah menyolatkan mayit itu.

Berdasarkan kedua dasar hukum yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan dalam menggunakan kartu kredit mempunyai batasan yaitu tidak boleh berperilaku boros, semua jumlah perhitungan dalam menggunakan kartu kredit harus ada yang mencatatnya (pihak bank) dan bagi yang berhutang wajib untuk mendiktekan pengeluaran yang digunakan dengan kartu kredit, utang yang digunakan disebabkan karena

⁵³Binti Mutafarida, ‘Kartu Kredit Syariah Dan Pola Hidup Konsumtif’, *Wadiah*, 1.1 (2017), 1–21.

penggunaan kartu kredit itu wajib untuk dibayar walau bank sudah menjadi pinjaman bagi *merchant*.

c. Jenis Kartu Kredit Syariah

Adapun jenis-jenis kartu kredit syariah antara lain:

1) BSI *Hasanah Card*

a) Definisi *Hasanah Card*

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.⁵⁴

b) Akad-akad *Hasanah Card*

Adapun akad-akad *Hasanah Card* antara lain:⁵⁵

- (1) Kafalah, menurut istilah kafalah berarti mengambil langsung tanggung jawab untuk pembayaran suatu utang atau untuk kehadiran seseorang di sidang pengadilan.
- (2) Qardh adalah transaksi pinjam meminjam tanpa imbalan dengan kewajiban peminjam mengembalikan pinjaman pokok pinjaman secara sekaligus cicilan dalam jangka waktu tertentu.
- (3) Qardh adalah transaksi pinjam meminjam tanpa imbalan dengan kewajiban peminjam mengembalikan pinjaman pokok pinjaman secara sekaligus cicilan dalam jangka waktu tertentu.

⁵⁴H Hendrianto and A Andriko, '*Analisis Penerapan Manajemen Risiko Produk Hasanah Card Di Bank Syariah Indonesia Kc Lubuklinggau*', 2022

⁵⁵Ichsan, Nurul. "Akad Bank Syariah." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 50.2 (2016): 399-423, h 23.

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 lain: BSI *Hasanah Card Classic*, BSI *Hasanah Card Gold*, dan BSI *Hasanah Card Platinum*.⁵⁶

d) Prinsip *Hasanah Card*

Adapun prinsip-prinsip dari *Hasanah Card* antara lain:

- (1) Tidak menimbulkan riba.
- (2) Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai syariah.
- (3) Tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara menetapkan pagu maksimal pembelanjaan.
- (4) Pemegang kartu utama harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pembayaran pada waktunya.
- (5) Tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.
- (6) Syariah Card lebih difungsikan sebagai alat pembayaran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan, bukan semata-mata sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan konsumsi masyarakat.

2) CIMB Niaga Syariah *Gold Card*

a) Definisi CIMB Niaga Syariah *Gold Card*

⁵⁶Abu Sahman Nasim, Nirwan Umasugi, and Jelita Jelita, 'Analisis Implementasi Bebas Denda Keterlambatan Pada *Hasanah Card* Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ternate Hasan Esa', *Al-Mizan: Jurnal Kajian Hukum Dan Ekonomi*, 2022, 1–24.

Kartu CIMB Niaga Syariah *Gold Card* bekerja sama dengan jaringan *MasterCard* yang memungkinkan CIMB Syariah *Gold Card* dapat digunakan diseluruh *merchant* berlogo *MasterCard* di dalam dan luar negeri. Namun, kartu tidak bisa digunakan pada *merchant* yang bertentangan dengan prinsip syariah. Kartu CIMB Niaga Syariah *Gold Card* merupakan bagian dari upaya perseroan dalam memberikan solusi beragam transaksi pembayaran berupa kartu berbasis akad syariah sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.54/DSN-MUI/X/2006 mengenai Syariah *Card*.⁵⁷

b) Akad-akad CIMB Niaga Syariah *Gold Card*

Adapun akad dari CIMB Niaga Syariah *Gold Card* antara lain:⁵⁸

- (1) Akad Kafalah, bank sebagai penjamin (kafil) bagi pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar (dayn) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan *merchant* dan atau penarikan tunai dari selain bank atau ATM bank penerbit kartu. Atas pemberian Kafalah ini, bank dapat menerima *fee* (ujrah Kafalah).
- (2) Akad Qardh, bank bertindak sebagai pemberi pinjaman (muqridh) kepada pemegang kartu (muqtaridh) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank.

⁵⁷Shofiatunnada Shofiatunnada, 'Aplikasi Akad Kafalah Pada Produk *Hasanah Card* (Studi Kasus Di Bank BNI Syariah Cilegon)'. (Universitas Islam Negeri" SMH" Banten, 2018).

⁵⁸Edwin Rahmat Yulianto, 'Aspek Kepatuhan Syariah Pada Kartu Kredit Syariah Di Indonesia', *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3.02 (2019), 19–31.

- (3) Akad Ijarah, bank bertindak sebagai penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu.

c) Prinsip CIMB Niaga Syariah *Gold Card*

Adapun prinsip-prinsip CIMB Niaga Syariah *Gold Card* antara lain:⁵⁹

- (1) Hanya digunakan untuk berbagai transaksi yang sesuai dengan syariah.
- (2) Tidak menimbulkan riba.
- (3) Pemilik kartu utama wajib memiliki kemampuan finansial untuk membayar tagihan pada waktunya.
- (4) Menetapkan pagu maksimal agar tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan (israf)
- (5) Biaya kartu jelas dan tetap di depan (*clear and fixed at front*) yang tidak ditentukan dari jumlah transaksi dan persentase.

d. Keunggulan Kartu Kredit Syariah

Keunggulan dari kartu kredit syariah antara lain:⁶⁰

1) Bebas Bunga

Karena menggunakan prinsip syariah dan akad-akad yang digunakan pun sesuai dengan syariat Islam.

2) Lebih Murah

⁵⁹Dara Chairunnisa, '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).

⁶⁰Dewi Sukma Kristianti, 'Kartu Kredit Syariah Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat', *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 14.2 (2014).

Konsep biaya yang timbul dari kartu kredit syariah lebih murah dibandingkan dengan kartu kredit konvensional.

3) Berfungsi sama seperti kartu kredit

Kartu kredit syariah atau syariah card pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, yaitu dapat digunakan untuk berbelanja berbagai macam keperluan, barang-barang dan pelayanan tertentu bagi penggunaan kartu dengan jaringan *Master Card Worldwide*, yang menjadikan kartu kredit syariah dapat diterima diseluruh *merchant mastercard* di seluruh dunia.

4) Peduli dengan sesama

Hal ini ditunjukkan dengan bentuk keterlambatan denda atas pembayaran yang tidak dibukukan sebagai keuntungan bank. Namun dana tersebut disalurkan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan melalui lembaga-lembaga sosial terkemuka.

C. Tinjauan Konseptual

Judul dari penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Produk *hasanah card* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru”, untuk lebih memahami penjelasan dalam penelitian ini maka dari itu peneliti memberikan sedikit keterangan dan penjelasan dari beberapa kata yang dianggap perlu agar setidaknya dapat dipahami.

1. Strategi Perbankan 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.

2. *Hasanah Card*

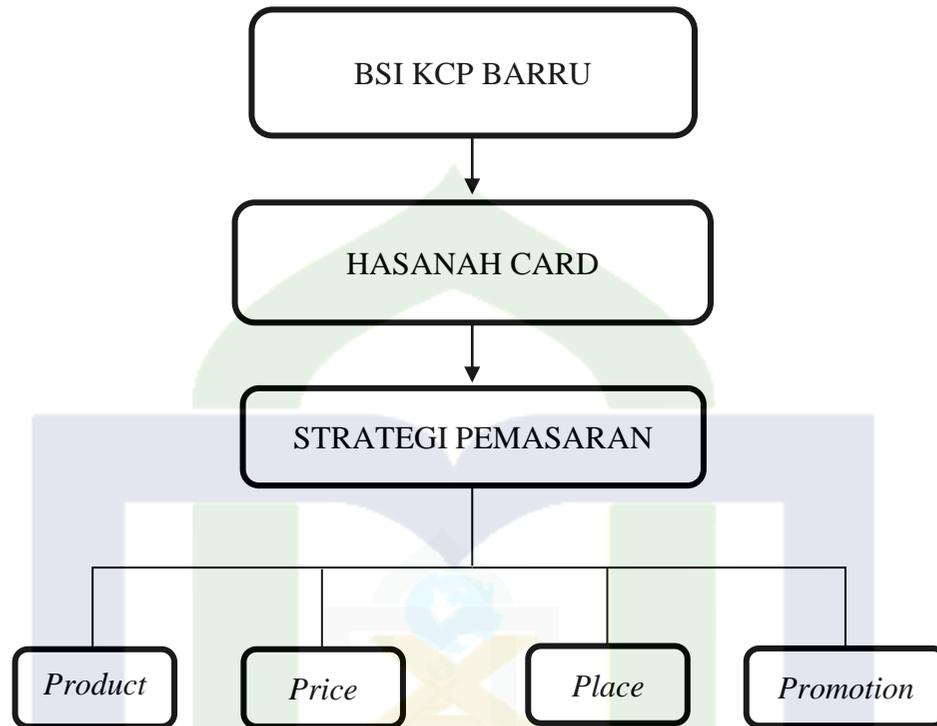
Hasanah Card merupakan salah satu produk BSI dalam bentuk kartu yang berfungsi seperti kartu kredit sehingga diterima diseluruh tempat usaha bertanda *Master Card* dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia. BSI *Hasanah Card* merupakan inovasi pengembangan produk yang diterbitkan oleh bank syariah pada tanggal 7 Febuari 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.

D. Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka dengan meninjau teori yang disusun, digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat agar peneliti mudah dalam melakukan penelitian.⁶¹Berikut bagan kerangka pikir yang menjelaskan tentang penelitian ini :

⁶¹ Husai Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016) h. 33



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.⁶² Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁶³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penetapan lokasi penelitian “ada tiga unsur penting yang penulis pertimbangkan, yaitu: tempat, pelaku dan kegiatan”.⁶⁴ Lokasi penelitian yang akan peneliti lakukan adalah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Barru. Kegiatan penelitian ini akan dilakukan dalam alokasi waktu selama kurang lebih dua bulan (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

⁶² Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Upaya mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) h. 13

⁶³ Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT> RajaGrafindo, 2013), h. 54

⁶⁴ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2016)

C. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *hasanah card* pada BSI KCP Barru. Penulis akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *hasanah card* pada BSI KCP Barru.

D. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan

Dalam penelitian ini penulis membagi data menjadi dua jenis. Kedua jenis data tersebut adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya.⁶⁵ Data yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam dan observasi. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara mendalam antara pewawancara dengan narasumber menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara dilakukan peneliti dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci yang disampaikan melalui *direct message*. Informan yang diwawancara adalah manajemen bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Barru dan nasabah pengguna *hasanah card*. Observasi merupakan prosedur sistematis untuk mengetahui gejala-gejala yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti melalui pengamatan dari dekat dengan harapan akan memperoleh suatu kelengkapan data. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun observasi yang penulis lakukan dengan

⁶⁵ Bagia Waluya, Sosiologi, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2017) h. 79

mengamati hal-hal yang menjadi faktor banyaknya nasabah yang berminat untuk menggunakan *hasanah card*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁶ Data pendukung yang peneliti gunakan adalah studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan dan mempelajari teori yang diperlukan dari berbagai literatur di perpustakaan. Selain itu juga data diambil dari buku-buku, literatur, yang menunjang tentang penelitian dan situs situs internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Oleh karena itu, kesalahan penggunaan teknik pengumpulan data atau metode pengumpulan data tidak di gunakan semestinya berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang di gunakan. Maka peneliti mencari data yang di butuhkan dan diperoleh dengan cara yaitu :

1. Observasi

Observasi yaitu “pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan”.⁶⁷ Observasi sebagai alat evaluasi banyak digunakan untuk menilai tingkah laku individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi sebenarnya maupun situasi

⁶⁶ Bagia Waluya, Sosiologi, h. 79

⁶⁷ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam teori dan Praktek)*, (Cet. IV; Jakarta: Rineka Cipta, 2014) h. 62

buatan.⁶⁸Observasi merupakan suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.

Observasi dalam penelitian ini adalah dengan mencari dan mengamati manajemen dan pelayanan terhadap nasabah pengguna *hasanah card* sehingga dapat diketahui faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *hasanah card* pada BSI.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu “mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku rapat agenda dan sebagainya”.⁶⁹ Teknik dokumentasi dalam penelitian ini yakni dengan mencari beberapa referensi dari buku, mengamati manajemen dan pelayanan BSI terhadap nasabah pengguna *hasanah card* serta mencatat keunggulan *hasanah card*, memahami kemudian dikaji sesuai metode deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa alat dokumentasi seperti kamera digital dan rekaman *handphone* yang penulis gunakan dalam melakukan wawancara dengan pihak manajemen BSI dan nasabah pengguna *hasanah card*.

3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah alat pengumpul informasi dengan cara tanya jawab. Ciri utama dari *interview* yakni kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam penelitian ini

⁶⁸ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) h. 76

⁶⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005) h. 137

penulis melakukan dengan pihak terkait yaitu pihak manajemen BSI dan nasabah pengguna *hasanah card* dengan mengajukan pertanyaan yang telah disisipkan oleh peneliti secara langsung.

Wawancara adalah “suatu metode untuk mendapatkan jawaban dari responden melalui tanya jawab sepihak”⁷⁰ wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab lisan (komunikasi langsung) dengan responden yang dilakukan peneliti. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *hasanah card* pada BSI.

F. Informan Penelitian

Informan merupakan sumber data untuk mendapatkan data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu pihak manajemen BSI dan nasabah pengguna *hasanah card*.

⁷⁰ Wahyu Hidayat, *Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*, (Cet. I; Yogyakarta: Grepublusing, 2012) h. 60

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Jenis-jenis dan kategori produk *Hasanah Card* pada BSI KCP Barru.

Tabel 4.1 Jenis-jenis dan kategori Produk *Hasanah Card*

No	Limit Kartu	<i>Classic</i>	<i>Gold</i>	<i>Platinum</i>
1	Kategori 1	Rp.4.000.000,-	Rp.8.000.000,-	Rp.40.000.000,-
2	Kategori 2	Rp.6.000.000,-	Rp.10.000.000,-	Rp.50.000.000,-
3	Kategori 3	-	Rp.15.000.000,-	Rp.75.000.000,-
4	Kategori 4	-	Rp.20.000.000,-	Rp.100.000.000,-
5	Kategori 5	-	Rp.25.000.000,-	>Rp.125.000.000,-
6	Kategori 6	-	Rp.30.000.000,-	(max Rp.900.000.000,-)

Hasil dari tabel ini diperoleh dari brosur yang diberikan oleh pihak BSI KCP Barru.

Seperti yang dikatakan Pak Abdurahman terkait tabel diatas bahwa :
“Hasanah Card terbagi dengan 3 jenis yang pertama hasanah card classic,hasanah card gold, dan hasanah card platinum.Jenis-jenis hasanah card ini terdiri dari beberapa kategori lagi tergantung dari seberapa besar limit pemakain kartu tersebut dan biaya bulanannya, seperti hasanah card classic, hanya memiliki 2 kategori yaitu kategori 1 limitnya 4 juta dengan biaya bulanan 800 ribu, kategori 2 limitnya 6 juta dengan biaya bulanan 120 ribu.

Hasanah card gold ada 6 kategori yaitu kategori 1 itu limitnya 8 juta dengan biaya bulanan 160 ribu,kategori 2 itu limitnya 10 juta dengan biaya bulanan 200 ribu, kategori 3 itu limitnya 15 juta dengan biaya bulanan 300 ribu,kategori 4 itu limitnya 20 juta dengan biaya bulanan 400 ribu,kategori 5 itu limitnya 25 juta dengan biaya bulanan 500 ribu,dan kategori 6 itu limitnya 30 juta dengan biaya bulanan 600 ribu.

Hasanah card platinum ada 5 kategori yaitu kategori 1 itu limitnya 40 juta dengan biaya bulanan 800 ribu,kategori 2 itu limitnya 50 juta dengan biaya bulanan 800 ribu,kategori 3 itu limitnya 75 juta dengan biaya bulanan 1 juta,kategori 4 itu limitnya 100 juta dengan biaya bulanan 1,5 juta,kategori 5 itu limitnya 125 juta lebih

dengan biaya bulanan 2,5 juta maksimal 18 juta.yang paling banyak diminati adalah jenis hasanah card platinum,karna jika kita menggunakan hasanah card dan masuk di airport executive lounge itu gratis dengan hanya memperlihatkan kartu hasanah card platinum.⁷¹”

Jadi, dapat disimpulkan dari wawancara diatas bahwa *Hasanah Card* memiliki 3 jenis dan setiap jenisnya masing-masing memiliki kategori tergantung limit pemakaian.

Pada Umum-nya bentuk *hasanah card* seperti kartu pembiayaan pada umumnya, seperti layaknya kartu kredit yang memiliki bentuk simpel dan mudah dibawa kemana-mana, seperti yang dikatakan pak Ardiyansah dalam suatu wawancara :

”bentuk Hasanah card itu seperti kartu debit biasa, ukurannya toh berupa kartu yang biasa disimpan dan diselipkan di dompet seperti kartu biasa, begitu bentuknya⁷²”

Pak Abdurrahman salah seorang karyawan BSI juga mengungkapkan hal serupa :

“kalau di tanya perihal bentuk hasanah card yah begitu bentuknya simpel, kotak dan kecil mirip kartu pada umumnya lah seperti kartu kredit konvensional⁷³”

Hasil wawancara dari kedua karyawan BSI KCP Barru di atas, kita bisa menarik kesimpulan bahwa mereka mengatakan bahwa bentuk *hasanah card* tidak jauh berbeda dengan bentuk kartu kredit lainnya dengan ukuran yang minimalis dan ringan sehingga memudahkan para

⁷¹ Abdurrahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁷² Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁷³ Abdurrahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

pengguna *hasanah card* melakukan transaksi dan mudah membawanya kemana mana.

Yang paling nampak dari *Hasanah Card* yaitu dimana *Hasanah Card* memiliki 3 akad dimana di antaranya kafalah, qard, dan tijarah, sesuai yang di katakan Pak Abdurrahman:

“Akad kafalah itu bank syariah Indonesia adalah penjamin bagi pemegang bank syariah Indonesia hasanah card terhadap merchant atas kewajiban bayar transaksi bank syariah hasanah card dengan merchant atau penarikan tunai, jadi itu bank syariah berakad dengan merchant, misal di parepare tempat belanja di toko-toko emas, itu sudah ada perjanjian antara bank syariah dengan toko emas itu. lalu, ada akad qard, akad qard ini penerbit kartu pinjaman kepada pemegang kartu melalui penarikan tunai dari bank atau penerbit kartu, nah ini mi akad nya antara bank syariah dengan pemegang kartu. Ada juga akad ijarah adalah penyedia jasa scan pembayaran terhadap pemegang fee, dikenakan anuual membership fee dan monthly membership jadi akad ijarah itu disitu mi menjadi kekuatannya hasanah card menjadi perjanjiannya bank syariah Indonesia dengan pemegang hasanah card untuk menarik biaya-biaya karna di hasanah card itu ada 2 macam biaya-biaya, ada monthly fee biaya bulanan dan semua kartu kredit punya monthly fee dan ada juga annual fee atau biaya tahunan⁷⁴”

Pak Hasan juga sependapat dengan Pak Abdurrahman di mana akad akad tersebut sangat membantu dalam transaksi dalam menggunakan *Hasanah Card*, dalam suatu wawancara Pak Hasan mengatakan

“dengan adanya mi itu akad-akad toh bagus sekali mi di pake hasanah card karena jelas semua mi kesepakatannya, ada mi juga sebagai penjamin, pokonya aman lah⁷⁵”

Dari informan di atas kita bisa menarik kesimpulan bahwa Akad pada *hasanah card* hadir sebagai keunggulan dari *hasanah card* itu

⁷⁴ Abdurrahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁷⁵ Hasan, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 16 Juni 2024

sendiri untuk bisa membuat para penggunanya aman dan mendapatkan informasi secara transparan soal perjanjian bertransaksi menggunakan *Hasanah Card*. Perbedaan yang paling signifikan *Hasanah Card* dengan kartu kredit lainnya adalah sudah sesuai dengan syariah Islam, melalui wawancara pak Ardiansyah mengatakan :

“keunggulan Hasanah Card itu sesuai dengan Syariat Islam di mana itu menandakan sebagai produk Bank Syariah Indonesia yang selalu mengutamakan hukum Syariah⁷⁶”

Ungkapan Pak Ardiansyah juga di dukung oleh salah seorang nasabah sekaligus pengguna *Hasanah Card* yaitu Pak Hasan yang mengatakan :

“Karena produknya (Hasanah Card) tidak riba toh dan itu cocok untuk saya yang aslinya beragama Islam yang dimana riba di agama saya itu di larang keras⁷⁷”

Dari informan di atas kita bisa menarik kesimpulan bahwa *hasanah card* adalah salah satu produk dari Bank Syariah Indonesia yang dapat di andalkan dalam penggunannya sehari-hari di karenakan *Hasanah Card* sudah sesuai dengan Syariat Islam. Dengan sesuai Syariat islam banyak pengguna baru khususnya dari kaum muslim itu sendiri, ini terbukti dari wawancara Pak Imam Lutfi Rasyid mengatakan :

“awalnya saya pengguna katru kredit dari bank lain dari dulu cuman sudah tidak terpakai lagi, jadi ku coba mi pindah ke Hasanah Card alhamdulillahnya nda pusing ma terutama sama akad akadnya, apa lagi soal bungunya nda ada sama sekali jadi na untungkan ki sebagai penggunanya⁷⁸”

⁷⁶ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁷⁷ Hasan, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 18 Juni 2024

⁷⁸ Imam Lutfi Rasyid, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 18 Juni 2024

Di balik semua keunggulan dari *Hasanah Card* dan fitur-fitur yang bisa kita bilang sangat memudahkan penggunaannya dalam transaksi sehari-hari cuman sangat di sayangkan perkembangan *Hasanah Card* di Kabupaten Barru belum terlihat perkembangannya bahkan beberapa nasabah masih minimnya pengetahuan tentang *Hasanah Card*. Pak Abdurrahman mengatakan dalam sebuah wawancara :

“Hasanah Card dalam Kabupaten Barru ini belum pi keliatan sekali peminatnya bahkan toko emas di sini belum menerima Hasanah Card karna memang tidak ada toko emas yang ada toko emas di pasar, di Kota Parepare bahkan rata rata toko emas di sana bisa mi bertransaksi menggunakan Hasanah Card”⁷⁹

Jadi, dapat dikatakan bahwa masih banyak *merchant-merchant* di wilayah Barru itu belum melakukan kerjasama dengan BSI *hasanah card* dikarenakan beberapa faktor, salah satunya dari pihak bank yang dimana bank syariah di Barru hanya merupakan kantor cabang pembantu bukan kantor pusat. Kantor pusat lah yang mengatur jalur dan pengembangan produk *Hasanah card*. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh pak Ardiansyah.

Sedangkan pak Ardiansyah selaku pegawai di bidang Customer Service mengatakan dalam suatu wawancara :

“yang pelopor disinikan sumbernya dari kantor pusat,kita (kantor cabang pembantu) cuman menjual saja,jadi,kalo mau ki tau i pengembangan produknya tentu kantor pusat yang tentukan,kalo cabang cuman menjual saja apa yang ada di kantor pusat jual,selesai.Tapi tentu hasanah card ini tergolong masih dalam tahap pengembangan produk,ini saja sekarang hasanah card berguna ji di masyarakat itu intinya”⁸⁰

Wawancara pak Ardiansyah dan Pak Abdurrahman selaku pegawai Bank Syariah Indonesia kita bisa menarik kesimpulan perkembangan *Hasanah Card* khusunya di Kabupaten Barru pekembangannya belum

⁷⁹ Abdurrahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁸⁰ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

terlalu terealisasikan dalam masyarakat karena minim pengetahuan soal produk *Hasanah Card* di tambah pihak bank yang juga masih menunggu perkembangan dari kantor pusat menjadi tolak ukur seberapa jauh perkembangan *Hasanah Card* di Kabupaten Barru. Ditambah lagi ketersediaan transaksi di Kabupaten Barru perihal *Hasanah Card* juga masih minim membuat perkembangan *Hasanah Card* tidak begitu cepat dibandingkan dengan daerah lain.

2. Faktor faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk *Hasanah card* pada BSI KCP Barru.

Dari kita lihat sebelum-sebelumnya bahwa *Hasanah Card* memiliki banyak fitur-fitur yang dapat memudahkan penggunaannya dalam transaksi sehari-hari, selain itu kelebihan dari *Hasanah Card* dan keuntungan yang bakal didapat membuat pengguna lama dan pengguna baru semakin tertarik dalam menggunakan *Hasanah Card*. Adapun penyalurannya sudah diatur sebagaimana mestinya dan penargetannya orang orang tertentu, dalam artian yang memiliki pendapatan tetap ini sesuai yang di ungkapkan Pak Ardiansyah selaku pegawai :

“jadi kalau ada nasabah yang entah itu PNS atau paling tidak wiraswasta itu kami targetkan untuk membuat Hasanah Card, jadi tidak semua kita kasi tidak mungkin kita kasi tukang ojek karena di pilih yang mana sesuai dan cocok untuk menggunakan Hasanah Card⁸¹”

Perluasan sangat diperlukan untuk bisa menjangkau kalangan masyarakat dengan catatan yang memiliki pendapatan yang relatif jelas, dengan banyaknya *Hasanah Card* tersebar di masyarakat Bank Syariah

⁸¹ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

Indonesia akan memiliki keuntungan maupun nasabah selaku pengguna *Hasanah Card*. Pak Ardiasnyah Mengatakan dalam suatu wawancara ;

“rencana memperluas itu pasti ada karena masing-masing untung, karena semakin banyak orang menggunakan Hasanah Card itu bank juga untung⁸²”

Bank Syariah Indonesia sudah melakukan kegiatan promosi dimana diantaranya pegawai Bank Syariah Indonesia sudah ke pasar pasar untuk mempromosikan *Hasanah Card* kepada Masyarakat agar semakin banyak pengguna baru. Ini terbukti dengan wawancara Pak Ardiansyah yang mengatakan bahwa :

“iya sudah, selama ini teman teman sudah bergriya untuk mempromosikan Hasanah Card diberbagai okasi khusus nya dipasar pasar dan instansi instansi.⁸³”

Hasanah Card muncul sebagai salah satu pilihan kartu kredit yang menarik perhatian nasabah. Pilihan kartu kredit yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah menjadi krusial dalam menjaga stabilitas keuangan pribadi. Salah satu kartu kredit yang semakin diperbincangkan adalah *Hasanah Card*, yang menawarkan berbagai keunggulan dan fitur syariah.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *Hasanah Card* sebagai kartu kredit menjadi hal yang signifikan untuk dipahami. Keputusan memilih kartu kredit tidak hanya didasarkan pada kebutuhan finansial semata, tetapi juga pada pertimbangan etis dan syariah. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang mencakup aspek keuangan, kemudahan penggunaan, manfaat syariah, dan kepercayaan nasabah

⁸² Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁸³ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

terhadap lembaga keuangan yang mengeluarkan kartu menjadi pokok perhatian. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap BSI *Hasanah Card* harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan tentang produk dan fasilitas apa saja yang terdapat jika nasabah menggunakan BSI *Hasanah Card* terutama nasabah yang belum sama sekali menggunakan produknya tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih *Hasanah Card* sebagai kartu kredit dapat mencakup berbagai aspek, baik dari segi finansial maupun nilai-nilai syariah.

Berikut adalah beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan nasabah:

1. Keunggulan Syariah:

Nasabah khususnya di BSI KCP Barru memilih *Hasanah Card* karena menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup transparansi, keadilan, dan keberlanjutan dalam pengelolaan keuangan yang ada di BSI KCP Barru. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI Barru, yang mengungkapkan bahwa:

“iya, syariah disini termasuk salah satu keuntungam BSI, salah satu keuntungannya ya itu pada saat melakukan transaksi toh itu dari awal sampai akhir menggunakan akad, jadi sudah jelas perjanjiannya.”⁸⁴

Pak Abdurrahman salah seorang karyawan BSI Barru juga mengungkapkan hal serupa:

⁸⁴ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

“sistem yang sesuai dengan prinsip islam,jadi prinsip yang dilakukan itu termasuk mengamalkan ajaran islam contohnya itu di hasanah card itu tidak ada bunga berbunganya jadi nda ada toh ribanya,nah di sini mi secara tidak sadar terhindar mki dari yang namanya riba jadi betu-betul ini prinsip syariah sebagai patokannya BSI jadi BSI itu berpedoman utama pada Al-Qur'an dan Hadist.⁸⁵”

Pak Suhardyudiyanto salah seorang nasabah BSI Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“dari akadnya sudah jelas kemudian Hasanah card itu produk yang dimiliki oleh BSI kalo di bank konvensional kan bukan Hasanah card namanya tapi kartu kredit.⁸⁶”

Selain nasabah, Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI KCP Barru juga menyatakan bahwa:

“Kita pastinya mau produk yang syariah, jelas akadnya dan tidak berbuga. Jadi itu yang buat masyarakat tertarik sama Hasanah Card di BSI. Ini juga penting, kalau semua pihak dalam BSI Hasanah Card itu termasuk penggunaanya harus bertransaksi sesuai dengan syariah.⁸⁷”

Berdasarkan paparan dari beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Barru dalam penerapan produk *Hasanah Card* sudah sesuai dengan prinsip syariah. Dilihat dari nasabah yang sebelumnya sudah dijelaskan dan dibantu oleh pihak bank saat menggunakan *Hasanah Card* mulai registrasi, pembayaran, transaksi keuangan dan sebagainya. Dijelaskan juga bahwa tidak adanya bunga yang dikenakan pada nasabah *Hasanah Card* dan harus semua pihak bertransaksi sesuai dengan unsur syariah.

⁸⁵ Abdurahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁸⁶ Suhardyudiyanto, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 14 Juni 2024

⁸⁷ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

2. Biaya yang Kompetitif:

Keputusan nasabah seringkali dipengaruhi oleh biaya dan bunga yang ditawarkan oleh kartu kredit. Jika *Hasanah Card* tidak memberikan bunga dibandingkan dengan kartu kredit konvensional yang memiliki bunga bahkan cukup tinggi, ini dapat menjadi faktor kunci penunjang minat nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI *Hasanah Card KCP Barru*, yang mengungkapkan bahwa:

“BSI hasanah card menerapkan prinsip keadilan, jadi biaya yang dikenakan lebih ringan tidak bunga berbunga kalo di bank konvensional kalo misalkan kita pakai di tanggal 2 atau 18 maka dihitung bunganya dari tanggal 1 sampe 18 begitu kalo di hasanah card kita pakai 1 juta di tanggal 17 sebelum jatuh tempo bayar 1 juta tidak ada tambahan biaya, tidak ada bunga dan tidak ada biaya denda bahkan monthy fee tetap terbaca namanya cash rebate itu pengembalian, jadi tidak ada biaya, 1 juta saja biaya yang dipake membayar⁸⁸”

Pak Suhardyudiyanto salah seorang nasabah BSI Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“biaya nya itu terbilang bisa bersaing, seperti bank konvensional itu ada annual fee, biaya tahunannya jadi hasanah card juga begitu tapi yang menarik dari hasanah card ini kalo misal nasabah itu untuk gajinya masuk di BSI itu dikasi free annual fee untuk 2 tahun atau 3 tahun kalo di bank konvensional tidak ada gratis-gratis pasti satu tahun muncul annual fee.⁸⁹”

Berdasarkan paparan dari beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI *Hasanah Card* ini dapat bersaing dengan kartu kredit lainnya karna cenderung biayanya yang unggul tanpa adanya perhitungan bunga dan yang paling dirasakan masyarakat

⁸⁸ Hasan, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 16 Juni 2024

⁸⁹ Suhardyudiyanto, Wawancara Nasabah, Tanggal 14 Juni 2024

pengguna *Hasanah card* yaitu bebas biaya tahunan dengan kurun waktu 2-3 tahun.

3. Program *Reward* dan *Benefit*:

Program *reward* dan manfaat tambahan yang ditawarkan oleh *Hasanah Card*, seperti *cashback* syariah atau diskon pada transaksi tertentu, dapat menjadi daya tarik tambahan bagi nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Imam Lutfi Rasid selaku nasabah BSI *Hasanah Card* KCP Barru , yang mengungkapkan bahwa:

“Ya, saya pernah melihat promosi *Hasanah Card* yang menawarkan *cashback* hingga 10% untuk belanja di supermarket tertentu. Itu sudah menarik minat saya karena bisa menghemat pengeluaran bulanan saya.⁹⁰”

Pak Abdurahman salah seorang nasabah keempat BSI *Hasanah Card* di KCP Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“salah satu benefit penggunaan *hasanah card*,kalo yang suka berpergian dinas atau melakukan perjalanan jauh seperti ke luar negeri atau yang berhubungan dengan bandara itu rata-rata ambil kartu yang platinum,karna kalo kita pakai platinum,kita masuk yang namanya *executive lounge*,fasilitas di bandara gratis jadi pesan mo makanan sepuasmu,bisa juga mu traktir teman-teman mu cukup saja kita perlihatkan saja itu *hasanah card* kategori platinum yang jenis lain itu tidak bisa.⁹¹”

Selain nasabah, Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI KCP Barru juga membenarkan pernyataan nasabah yaitu :

“jadi kalo kita belanja di *marchent-marchent* tertentu ada token didapat,jadi ada *marchent-marchent* biasa yang makan, tempat-tempat tertentu,jadi ketika makan ki di tempat-tempat tertentu ada

⁹⁰ Imam Lutfi Rasid, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 18 Juni 2024

⁹¹ Abdurahman, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 16 Juni 2024

keuntungan didapat, contohnya di resto McD, pada saat kita makan disitu ada potongan yang didapat, diskon sampai 50%.⁹²”

Berdasarkan paparan dari beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *benefit*, program *reward* dan manfaat tambahan seperti *cashback* dan diskon dari BSI *Hasanah Card* akan menambah daya tarik masyarakat untuk tetap menjadi nasabah *Hasanah Card* di BSI KCP Barru.

4. Kemudahan Penggunaan:

Antarmuka pengguna yang mudah digunakan, ketersediaan layanan pelanggan yang efisien, dan kemudahan pengelolaan kartu kredit dapat menjadi faktor penting dalam pemilihan *Hasanah Card*. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Imam Lutfi Rasyid selaku nasabah BSI *Hasanah Card* KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa:

“Proses pengajuan Hasanah Card di Barru terbilang sangat cepat dan mudah. Petugas bank sangat membantu dan responsif terhadap semua pertanyaan saya.⁹³”

Pak Hasan salah seorang nasabah BSI *Hasanah Card* di KCP Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“Persyaratan dokumen yang diminta tidak terlalu rumit, dan saya bisa melengkapinya tanpa kesulitan. Ini mempermudah saya dalam proses pengajuan Hasanah Card.⁹⁴”

Selain nasabah, Bapak Abdurahman selaku karyawan BSI KCP Barru juga membenarkan pernyataan nasabah:

⁹² Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁹³ Imam Lutfi Rasid, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 18 Juni 2024

⁹⁴ Hasan, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 16 Juni 2024

“kalau pengiriman kartu, kita tidak bekerja sama dengan pihak lain, itu langsung dikirim, jadi pada saat nasabah itu melakukan pengisian formulir Hasanah card itu ada pilihan itu kartu nya mau dikirim ke alamat rumahnya sesuai KTP atau dikirim ke tempat kerjanya, terus termasuk juga tagihan, apakah dia mau dikirimkan dalam bentuk tagihan fisik, kertas tagihan dikirim langsung ke alamatnya, alamat manapun yang dia pilih atau kah dia dikirim lewat email. Kami tidak ingin mempersulit nasabah kami.”⁹⁵”

Berdasarkan paparan dari beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa mempermudah nasabah salah satu faktor masyarakat menerima dan tertarik tetap menjadi nasabah di BSI KCP Barru.

5. Kepercayaan pada Lembaga Keuangan:

Kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan yang mengeluarkan *Hasanah Card* memiliki peran besar dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Suhardyudiyanto selaku nasabah BSI *Hasanah Card* KCP Barru , yang mengungkapkan bahwa:

“Bank syariah kcp barru tempat saya mendapatkan Hasanah Card memiliki reputasi yang baik dan terpercaya karena sebelumnya saya kurang suka dengan bank lain. Tapi setelah saya sering mendengar informasi dari orang-orang tentang BSI yang terjamin syariat Islamnya dan menguntungkan nanti ke kita. Saat itu saya yakin dan percaya untuk menjadi nasabah BSI sampai saat ini saya masih yakin dengan layanan BSI KCP Barru sehingga saya masih menggunakan Hasanah Card untuk bertransaksi walaupun jarang memakainya kecuali disaat darurat.”⁹⁶”

Pak Syukur salah seorang nasabah BSI Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“menurut saya terpercaya ji itu BSI karna lebih aman dan terjamin toh juga tidak ada ribanya.”⁹⁷”

⁹⁵ Abdurahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

⁹⁶ Suhardyudiyanto, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 14 Juni 2024

⁹⁷ Syukur, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 19 Juni 2024

Berdasarkan paparan dari informan diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi, integritas, dan *track record* lembaga dapat memengaruhi keputusan nasabah. Salah satu yang menjadi daya tarik BSI KCP Barru adalah reputasinya yang baik karna BSI itu mencankup aspek islam jadi masyarakat merasa bangga menjadi seorang muslim yang oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai keuntungan dari perspektif islam,itu dilihat oleh masyarakat Barru karna lebih aman dan terjamin.

6. Keamanan Transaksi :

Keamanan dalam bertransaksi merupakan faktor kunci. Jaminan keamanan dan perlindungan terhadap data pribadi dan keuangan nasabah akan meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan *Hasanah Card*. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Imam Lutfi Rasid selaku nasabah BSI *Hasanah Card* KCP Barru , yang mengungkapkan bahwa :

“selama ini, keamanan dan kerahasiaan selama saya gunakan Hasanah Card masih aman-aman saja tidak ada yang bermasalah atau data yang tersebar tidak ada. Bagi saya tidak ada dan saat ini masih aman-aman saja.”⁹⁸

Selain nasabah, Bapak Abdurahman selaku karyawan BSI KCP Barru juga membenarkan pernyataan nasabah :

“dalam kasus BSI Hasanah Card menurut informasi ada beberapa data yang tersebar seblumnya di tempat lain. Untuk BSI KCP Barru Alhamdulillah nya belum ada data nasabah yang tersebar atau bermasalah (komplain) karena kami memang menjaga dengan baik dan merahasiakan dengan baik nasabah kami khususnya pengguna Hasanah Card agar tidak seperti BSI didaerah lain. Kalaupun ada

⁹⁸ Imam Lutfi Rasid, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 18 Juni 2024

yang complain kami siap membantu dan bertanggung jawab jika murni kesalahan kami.⁹⁹

Berdasarkan paparan dari beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi di BSI KCP Barru harus dijaga dengan baik dan pihak bank akan bertanggung jawab jika terjadi kesalahan atau data atau informasi penting nasabah bocor atau tersebar.

7. Ketersediaan Layanan Digital:

Dalam era digital, ketersediaan layanan digital seperti aplikasi *mobile banking*, notifikasi transaksi, dan kemudahan akses melalui *platform online* dapat menjadi faktor penting bagi nasabah modern. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI *Hasanah Card* KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa:

“jadi BSI Hasanah Card dapat digunakan dibanyak platform digital tetapi yang syariah dan menjadi salah satu fasilitas Smart Finansial khususnya untuk kaum Milenial.¹⁰⁰”

Pak Abdurahman salah seorang karyawan BSI Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“iya tersedia juga layanan digital seperti bisa akses lewat aplikasi juga, jadi Bsi itu juga melakukan perkembangan setiap saat mengikuti arus yang semakin serba serbi digital jadi tujuannya itu untuk membuat layanan transaksi yang ada pada BSI jadi lebih efesien dan praktis.¹⁰¹”

⁹⁹ Abdurahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

¹⁰⁰ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

¹⁰¹ Abdurahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa di era digital sekarang ini tentunya nasabah memilih kartu kredit syariah sebagai *Life Style* untuk mengikuti *trend*. BSI selaku bank kategori besar ikut mendorong industri halal dengan menyediakan fasilitas keuangan syariah, salah satunya lewat produk unggulan kartu pembiayaan syariah BSI *Hasanah Card* yang dapat membantu masyarakat dengan mengelola keuangan dengan tepat, cermat, digital dan sesuai dengan syariat Islam.

8. Promosi dan Edukasi :

Program promosi yang efektif dan edukasi yang menyeluruh terkait manfaat dan nilai-nilai syariah dari *Hasanah Card* dapat mempengaruhi persepsi dan pemilihan nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI *Hasanah Card* KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa:

“iya, makanya sebelum karyawan turun lapangan untuk promosi di training terlebih dahulu agar pengetahuannya bertambah dan paham tentang produk-produk BSI terutama Hasanah Card karena di produk Hasanah Card itu tidak sembarang nasabahnya seperti tidak mungkin kayak tukang ojek mau dikasi Hasanah card toh pasti dipilih-pilih sesuai dan cocok seperti TNI,poilsu atau dokter sudah pasti mi itu.”¹⁰²

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan di BSI KCP Barru adalah mereka yang sudah dilatih untuk memahami produk-produk yang dikeluarkan oleh BSI khususnya terhadap produk *Hasanah Card*.

¹⁰² Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

Selain faktor penunjang ketertarikan nasabah dan calon nasabah BSI *Hasanah Card*, tentunya ada juga faktor penghambat yang berpengaruh juga bahkan dapat membuat nasabah berhenti menggunakan produk BSI *Hasanah Card*. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Syukur selaku nasabah BSI *Hasanah Card* KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa :

“produk Hasanah Card sangat bagus hanya saja masih kurang promosinya. Masih banyak tetangga disini bahkan penjual-penjual tidak tahu itu BSI Hasanah Card. Jadi agak sulit bertransaksi kalau masih sedikit merchant dan pelaku UMKM yang punya alat EDC nya. Saya berharap Hasanah Card dapat bekerja sama dengan lebih banyak merchant dan pelaku UMKM, terutama di daerah-daerah kecil di Barru, agar lebih banyak tempat menerima kartu ini.”¹⁰³

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor penghambat nasabah *Hasanah Card* masih sedikit karena masih banyak masyarakat Barru yang belum mengetahui BSI *Hasanah Card*. Oleh karena itu, staff BSI KCP Barru harus memberikan penjelasan yang lebih jelas lagi tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat jika nasabah menggunakan BSI *Hasanah Card* terutama nasabah yang belum sama sekali menggunakan produk tersebut. Kurangnya SDM yang profesional dan strategi pemasaran yang masih kurang dalam bidang *Hasnah Card*, menjadikan faktor penghambat nasabah dalam memilih *Hasanah Card*

3. Strategi pemasaran terhadap produk *Hasanah card* BSI KCP Barru.

¹⁰³ Syukur, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 19 Juni 2024

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankan agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia perbankan maupun lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non-bank haruslah tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentuan utama keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan, agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing dan kelengkapan produk yang dijual dalam BSI Syariah harus selalu sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke bank atau lembaga keuangan lainnya. Dalam hal teori ini yang saya gunakan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran

atau *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh bank untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Barru, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan dalam skala nasional yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip syariah. Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Strategi produk yang diterapkan BSI KCP Barru dengan mengandalkan fitur-fitur *Hasanah Card* yang mempunyai akad pembiayaan jadi bukan sekedar kartu kredit dan produk BSI Hasanah Card yang sudah sesuai syariat Islam.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa:

“bentuk Hasanah card itu seperti kartu debit biasa, ukurannya toh berupa kartu yang biasa disimpan dan diselipkan di dompet seperti kartu biasa, begitu ji bentuk nya dan saat ke lapangan kami langsung melihatkan bentuk produk kami dan fitur-fitur unggulannya itu, kartu dengan akad pembiayaan, jadi bukan kartu kredit. Hasanah Card juga punya tiga jenis limit kartu seperti Limit BSI Hasanah Card Silver, Gold dan Platinum yang tentu masing-masing warna kartu memiliki limit yang berbeda-beda.”¹⁰⁴

¹⁰⁴ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Jun 2024

Pak Imam Lutfi Rasyid salah seorang nasabah BSI *Hasanah Card* di KCP Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“Fitur cicilan tetap tanpa bunga sangat membantu saya dalam mengatur pembayaran besar, seperti pembelian elektronik, tanpa merasa terbebani bunga yang tinggi. Laporan transaksi bulanan yang rinci memudahkan saya memonitor pengeluaran dan membantu dalam menyusun anggaran keuangan.”¹⁰⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Barru dalam strategi produk dalam segi fisik yang langsung menawarkan *Hasanah Card* dengan melihatkan bentuk produk *Hasanah Card* beserta penjelasan seperti limit kartu kepada calon nasabah. Selain itu, pihak BSI *Hasanah Card* langsung menawarkan dan memperlihatkan keunggulan dari fitur-fitur *Hasanah Card* yang tanpa bunga/riba. Hal tersebut didukung oleh nasabah yang berpotensi dapat membantu dalam pemasaran strategi produk yang menurut nasabah BSI *Hasanah Card* produknya bagus.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan ketetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Abdurahman selaku karyawan BSI KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa:

¹⁰⁵ Imam Lutfi Rasid, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 18 Juni 2024

“produk ini harganya sangat terjangkau bagi semua kalangan karena untuk tidak membebani calon nasabah, Contohnya bila ada nasabah ingin menggunakan kartu hasanah silver maka Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Silver memiliki limit yang dimulai dari 4 juta sampai 6 juta rupiah. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik kartu Hasanah Card BNI Syariah Silver diwajibkan untuk membayarkan iuran tahunan kartu kredit sebesar Rp.120.000 pertahun. Harga juga yang membedakan bank kami dengan bank konvensional lain karena produk kami tidak menggunakan sistem bunga¹⁰⁶.”

Pak Suhardyudiyanto salah seorang nasabah BSI *Hasanah Card* di KCP Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“Biaya tahunan Hasanah Card sangat terjangkau bagi saya, apalagi dengan semua keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan. Saya merasa harga yang ditetapkan untuk Hasanah Card sangat wajar, mengingat layanan dan keamanan yang disediakan oleh bank syariah.¹⁰⁷”

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga BSI KCP Barru sangat terjangkau dengan sesuai akadnya. Harga limit pada ketiga jenis BSI *Hasanah Card* juga sangat memudahkan calon nasabah nantinya yang menawarkan fasilitas limit yang dapat dijangkau semua kalangan dalam pembayaran iuran tahunan nantinya. Hal tersebut didukung oleh nasabah BSI *Hasanah Card* yang merasa biaya tahunan sangat terjangkau dan mendapat keuntungan dalam menggunakan produk *Hasanah Card*.

3. Strategi Tempat (*Place*)

¹⁰⁶ Abdurrahman, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024 (Barru, 2024).

¹⁰⁷ Suhardyudiyanto, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 14 Juni 2024

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan karna konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada anggota nasabahnya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa:

“karena lokasi BSI ini di tengah-tengah kota jadi dapat dikatakan strategis. Jadi, itu lagi memudahkan masyarakat untuk datang ke kantor karena ditenga-tengah dan jalan poros sehingga nasabah atau calon nasabah tidak kesusahan dalam mencari lokasi BSI di Barru yang terbilang sangat luas.”¹⁰⁸

Pak Syukur salah seorang nasabah BSI *Hasanah Card* di KCP Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“Ya, lokasi penyaluran yang dekat dengan tempat tinggal saya di Barru mempengaruhi pemilihan saya karena memudahkan akses jika ada kebutuhan layanan langsung di cabang.”¹⁰⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat BSI KCP Barru sudah mampu menjalankan dengan baik. BSI KCP Barru terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu terletak dipusat kota Barru, Perum. Griya UBM Blok A.5, Jl. A.A Bau Massepe Ling, Kel. Mangempang, Kec. Barru Kab. Barru. Penyaluran (distribusi) BSI didistribusikan ke berbagai karyawan dan pegawai di beberapa perusahaan berskala nasional dan instansi. Sehingga BSI mudah dijangkau oleh para

¹⁰⁸ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

¹⁰⁹ Syukur, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 19 Juni 2024

anggota/nasabahnya dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Ardiansyah selaku karyawan BSI KCP Barru, yang mengungkapkan bahwa:

“Iya sudah, teman-teman sudah bergerilya ke pasar-pasar, artinya pasar tempat dimana banyak masyarakat berkumpul jadi kami sering kesana untuk mempromosikan, menawarkan dan menginformasikan Hasanah card.”¹¹⁰”

Pak Syukur salah seorang nasabah BSI *Hasanah Card* di KCP Barru juga mengungkapkan hal serupa:

“Ya, saya dikasi informasi sama pihak bank karna saya merupakan cpns gaji 3 jt per bulan saat saya tidak sengaja bertemu dengan pihak Bank Syariah Indonesia di daerah Barru.”¹¹¹”

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat BSI KCP Barru sudah menjalankan strategi pemasaran dalam bidang promosi dengan turun langsung ke lapangan. Dilihat dari pengakuan salah satu nasabah yang mendapatkan informasi langsung dengan pihak BSI tentang *Hasanah Card*. Melalui beberapa strategi-strategi diatas dalam memasarkan suatu produk-produknya tentu akan

¹¹⁰ Ardiansyah, Wawancara Karyawan BSI KCP Barru, Tanggal 13 Juni 2024

¹¹¹ Syukur, Wawancara Nasabah BSI KCP Barru, Tanggal 19 Juni 2024

membuat nasabah/calon nasabah mudah memahami dan mengerti tentang produk-produk yang akan ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi partisipasi peneliti dan wawancara yang diuraikan oleh informan dari pihak BSI dan nasabah BSI *Hasanah Card* di Barru maka, dapat dikemukakan bahwa BSI KCP Barru dalam strategi pemasaran menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang secara keseluruhan sesuai secara umum tentang teori *marketing mix* pada umumnya yang hanya mencakup 4p (*product, price, place and promotion*). Jika dilihat dari wawancara belum maksimal strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Barru. Dilihat dari kurangnya promosi online tentang *Hasanah Card*. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pihak BSI KCP Barru untuk memperbaiki strategi pemasaran. Dengan demikian, jika masyarakat mengetahui produk BSI *Hasanah Card* maka akan saling menguntungkan baik dari pihak BSI begitu juga dengan nasabah yang akan sangat terbantu.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk *Hasanah Card* pada BSI KCP Barru

Salah satu cara perusahaan dalam langkah mengembangkan usaha untuk menarik minat konsumen agar bisa lebih dikenal dipasaran, untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Salah satunya yang berada dipenelitian ini adalah dunia

perbankan maupun lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non-bank haruslah tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh nasabah yang direkrut.

Hal ini dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap perusahaan lain yang menjadi pesaing-pesaingnya.

Adanya fakta bahwa *Hasanah* credit Card (Kartu Kredit Syariah) memang banyak dibutuhkan karena esensinya yang bersifat praktis, aman, dan fleksibel juga keran fungsinya dapat memberikan proteksi keuangan berupa adanya keperluan mendadak dan kemudahan bertransaksi bagi masyarakat. Bagi perbankan Syariah kehadiran Syariah Card sudah tentu menjadi bentuk layanan kepada nasabah yang ingin memperoleh kemudahan seperti *Convenience Product* dalam menjaga loyalitas nasabah. Di sisi lain pro-kontra munculnya fatwa tentang Syariah Card oleh DSN MUI tidak serta merta berakhir. Berbagai permasalahan pada munculnya produk *Hasanah Card* adalah sebagai berikut. Pertama, adanya *Charge* yaitu *Late charge* atau denda karena keterlambatan

pembayaran dan ada juga Ta'widh (ganti rugi) memunculkan pertanyaan apakah perbedaan yang mendasari denda dalam Syariah Card dan Kartu Kredit Konvensional.¹¹²

Bank harus menganalisis secara akurat kepada calon pemegang *Hasanah Card* tentang kemampuan melunasi dengan tepat waktu tepat, karena dalam prinsip islam seseorang wajib membayar hutangnya. BSI memiliki aturan kepada pemegang kartu agar mempergunakan *Hasanah Card* sesuai dengan prinsip syari'ah, BSI tidak bisa mengontrol untuk apa penarikan uang tunai, setelah uang tunai tersebut diterima maka itu menjadi tanggung jawab moral pemegang kartu dan harus dimanfaatkan sesuai prinsip syari'ah, untuk tempat-tempat yang dikhawatirkan memiliki banyak kemudharatan *Hasanah Card* tersebut tidak dapat digunakan karena mesin EDC yang dipakai untuk akses *Hasanah Card* akan menolak secara otomatis, hal ini sesuai dengan prinsip syari'ah bahwasanya penggunaan *Hasanah Card* tidak digunakan di tempat-tempat yang berlawanan dengan prinsip syari'ah.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa perkembangan kartu kredit syariah masih dikatakan rendah dibandingkan dengan penduduk Muslim Indonesia yang merupakan penduduk muslim terbanyak di dunia. 3 Dari 6% Perkembangan produk BSI *Hasanah Card* di Kota Barru masih terbilang rendah, karena seperti yang diketahui masyarakat di Kota Barru

¹¹²M Nurwulandari and Ismawati Ismawati, 'Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB Hasanah Card', *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 2.1 (2018).

termasuk mayoritas Muslim, tetapi minat masyarakat menggunakan kartu kredit syariah atau *hasanah card* masih terbilang rendah.

Oleh karena itu untuk mengetahui mengapa produk BSI *Hasanah Card* kurang menarik minat masyarakat pada umumnya, maka di gunakan strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card*. Bank Syariah Indonesia KC Baru memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang ditempuh dalam memasarkan salah satu produk pembiayaan yaitu BSI *Hasanah Card*. Dalam pemasaran ini, bank berusaha menyampaikan produk-produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah agar selalu menggunakan produk yang dimiliki bank tersebut, terutama BSI *Hasanah Card*. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Baru dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card* dengan cara mengidentifikasi bauran pemasaran atau Marketing Mix yang terdiri dari strategi Produk (*Product*), Strategi tempat (*Place*), Strategi Harga (*Price*), dan Strategi Promosi (*Promotion*).

a. Strategi Pemasaran Produk *Hasanah Card*

1.1. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Leo, 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. Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang

harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah member penilaian, tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Pada sektor perbankan, nasabah hanya datang dan membeli ketika produk bank mampu menarik minat dan perhatiannya. Oleh karena itu, bank perlu mempunyai produk yang dapat diunggulkan atau berbeda dengan bank lainnya. Produk yang ditawarkan oleh BSI Syariah yaitu BSI *Hasanah Card* dimana produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah perbankan. 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 lainnya yaitu sebagai sampul untuk beberapa jenis-jenis produk seperti cek, bilyet, giro, kartu kredit dan buku Tabungan.

Hasanah Card didesain sebagai wujud layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya. Adapun tipe atau jenis *Hasanah Card* terdiri dari:

1. *Hasanah Card Classic* *Hasanah Card classic* merupakan *Hasanah Card* yang diberikan kepada nasabah dengan klasifikasi: i. Syarat penghasilan nasabahnya antara Rp. 2.000.000 s/d Rp. 5.000.000 ii. Limit Rp. 4.000.000, Rp. 6.000.000 dan Rp. 8.000.000 iii. Goodwill Investment sebesar 10% dari limit
2. *Hasanah Card Gold* *Hasanah Card Gold* adalah kartu kredit syariah *Hasanah Card* dengan tipe i. Limit Rp. 10, 15, 20, 25 dan 30.000.000, dengan syarat penghasilan nasabah untuk tipe ini harus berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 ii. Goodwill investment tidak diwajibkan.
3. *Hasanah Card Platinum* 60 Produk *Hasanah Card* dengan tipe *Platinum*, memiliki spesifikasi sebagai berikut: i. Limit kartu Rp. 40.000.000 s/d Rp 500.000.000, dengan syarat penghasilan Rp. 500.000.000 ii. Good Investment bersifat tidak wajib.

1.2.Strategi tempat (Place)

Penentuan lokasi ini dapat didistribusikan serta sarana dan pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan para konsumen

mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian dengan sarana dan prasarana harus membaerikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah dan calon nasabah. Untuk perbankan sendiri penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Menurut peneliti lokasi yang dicari itu haruslah strategis dan memiliki akses yang mudah untuk dilewati berbagai jenis kendaraan menjadi hal yang dipertimbangkan. Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan memudahkan masyarakat medapat informasi akan suatu perusahaan. BSI KCP Barru yang berada di Pusat Kota Barru tepatnya Mangempang, Kec Barru, Kab Barru, Sulawesi Selatan di jalan Poros Palopo-Makassar.

1.3.Strategi Harga (Price)

Penentuan atau keputusan ketetapanharga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing melalui kepedulian sosial dan etika, bahkan melali citra korporasi. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.Dalam menentukan harga, pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang tersebut. Jadi harga yang ditentukan oleh kemampuan penjual

untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

Dalam produk pembiayaan *Hasanah Card*, semua nasabah dan calon nasabah bisa membuka rekening *Hasanah Card*, akan tetapi ketentuannya harus sesuai dengan kriteria dan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak Bank. Dalam hal ini, BSI mencoba membagi beberapa ketentuan dan syarat bagi nasabah pengguna *Hasanah Card* berdasarkan penghasilan minimum calon nasabah serta umur pemegang kartu utama. Bank berhak menyetujui atau menolak jenis kartu yang dipilih atau diinginkan oleh pemohon *Hasanah Card* berdasarkan informasi penghasilan pemohon *Hasanah Card*.

1.4.Strategi Promosi (Promotion)

Dalam kegiatan promosi, pihak BSI mempromosikan produknya melalui cross selling oleh customer service pada waktu melayani nasabah, melalui tag on oleh teller ketika telah menjalankan transaksi dan marketing bundling menawarkan *hasanah card* saat nasabah melakukan pembiayaan. Tanpa promosi, jangan berharap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Pada produk pembiayaan *Hasanah Card* sebagai salah satu produk layanan dari BSI yang memiliki slogan dengan tema *Hasanah Card* lebih menguntungkan. Tema pada slogan ini mencerminkan bahwa setiap transaksi yang didukung oleh *Hasanah Card* dengan *merchant* kepada nasabah adalah

transaksi yang bersifat halal, tidak merugikan, dan tentunya membantu nasabah kepada transaksi yang menguntungkan. Secara garis besar, terdapat 4 macam sara promosi yang dilakukan oleh bank BSI KCP Barru dalam mempromosikan produknya.

Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank BSI KCP Barru guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. BSI KCP Barru menggunakan media elektronik dan media cetak. Adapun pada media cetak BSI KCP Barru melakukan pemasangan iklan melalui brosur dan koran.

Bank Syariah juga menggunakan sistem jemput bola dimana petugas atau karyawan bank mendatangi nasabah di rumah-rumah atau tempat mereka melakukan usaha. Kareana petugas lebih leluasa dalam menjalankan atau menjelaskan tentang produk *Hasanah Card* kepada calon nasabahan biasanya pemasaran ini dilakukan didaerah intansi dan perusahaan bersekala nasional, agar lebsih menjangkau dan merekapun produktif. Dengan ini pendekatan emosional lebih dekat dan lebih mudah dalam memasarkan produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar calon anggota mudah memahami produk-produk yang terdapat di BSI. Metode jemput bola ini dilakukan dengan sangat efektif sehingga memudahkan para anggota/nasabah dalam melakukan kegiatan dibank. Strategi pemaaran produk *Hasanah Card* melakukan pendekatan anggota peranggotaan dalam memasrkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan), yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah dengan baik dan ramah serta penuh dengan

sopan santun sehingga ketika anggota nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita keanggota lainnya atau anggota dari mulut-kemulut atau yang lebih dikenal *mouth to mouth* yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan bank tersebut sangat baik sehingga menarik calon nasabah agar dapat menjadi nasabah Bank Syariah.

Selain melakukan promosi melalui media periklan, BSI KCP Barru juga melakukan promosi melalui promosi penjualan atau *sales promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang tertentu pula. Seperti yang dilakukan oleh BSI KCP Barru, pihak bank melakukan promosi langsung dengan memberikan *Cash Rebate*. Yakni, dimana ketika nasabah pengguna *Hasanah Card* tersebut melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo, maka nasabah pengguna *Hasanah Card* tersebut berhak mendapatkan *Cash Rebate*.

Melalui beberapa strategi-strategi diatas dalam memasarkan suatu produk-produknya tentu akan membuat nasabah atau calon nasabah mudah memahami dan mengerti tentang produk- produk yang akan ditawarkan, yakni dengan cara sistem jemput bola terlebih dahulu dimana karyawan langsung mendatangi calon nasabah/anggota dan langsung memberi brosur serta dengan niat dan pelayanan dengan baik, simpatik, lembut, dan sapaan yang baik serta sopan dan santun bertutur bahasa

sehingga lebih *friendly* dan calon nasabah/anggota akan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

b. Kendala yang Dihadapi Pada Strategi Pemasaran Produk *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

BSI Syariah selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Dalam segala hal pasti ada kekurangan. Kekurangan tersebut ada yang membut rugi seseorang. Namun, kekurangan tersebut bisa dijadikan keuntungan jika pengelolaan kekurangan diatur dengan sebaik mungkin. Adapun kekurangan dari *Hasanah Card* adalah sebagaimana berikut:

1. Kurangnya kantor cabang.
2. Kurangnya kerjasama dengan perseroan atau oraganisasi pendukung.
3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk *hasanah card*.

Pada pola ini, hambatan pada strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang pembantu Kabupaten Barru, pihak bank terutama *marketing* harus menjelakan kembali dari awal produk apa yang dimiliki oleh BSI disertai dengan keunggulan dibanding bank lain yang telah dimiliki oleh nasabah. Berikut hambatan yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Barru.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah

ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (2011)¹¹³, yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi.

Keunggulan bersaing dalam bisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan, agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing dan kelengkapan produk yang dijual dalam BSI harus selalu sesuai dengan keinginan pelanggan, agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke Bank Syariah atau lembaga keuangan lainnya

¹¹³Michael E Porter, *Competitive Advantage Of Nations: Creating And Sustaining Superior Performance* (simon and schuster, 2011).

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Menurut hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Strategi Pemasaran Produk *Hasanah Card* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru” yang telah dilakukan, maka peneliti bisa mengambil kesimpulan seperti berikut:

1. *Hasanah Card* terbagi dengan 3 jenis yaitu *hasanah card classic*, *hasanah card gold*, dan *hasanah card platinum*. Jenis-jenis *hasanah card* ini terdiri dari beberapa kategori *hasanah card classic*, hanya memiliki 2 kategori yaitu kategori 1 dengan limit Rp.4.000.000, biaya bulanan sebesar Rp.800.000. Kategori 2 dengan limit Rp.6.000.000, biaya bulanan Rp.120.000. *Hasanah card gold* ada 6 kategori kategori 1 dengan limit Rp.8.000.000, biaya bulanan Rp.160.000. Kategori 2 dengan limit Rp.10.000.000, biaya bulanan Rp.200.000. Kategori 3 dengan limit Rp.15.000.000, biaya bulanan Rp.300.000. kategori 4 dengan limit Rp.20.000.000, biaya bulanan Rp.400.000. Kategori 5 dengan limit Rp.25.000.000, biaya bulanan Rp.500.000. Dan kategori 6 dengan limit Rp.30.000.000, biaya bulanan Rp.600.000. *Hasanah card platinum* ada 5 kategori yaitu kategori 1 dengan limit Rp.40.000.000, biaya bulanan Rp.800.000. Kategori 2 dengan limit Rp.50.000.000, biaya bulanan Rp. 800.000. Kategori 3 dengan limit Rp.75.000.000, biaya bulanan Rp.1.000.000. Kategori 4 dengan limit Rp.100.000.000,

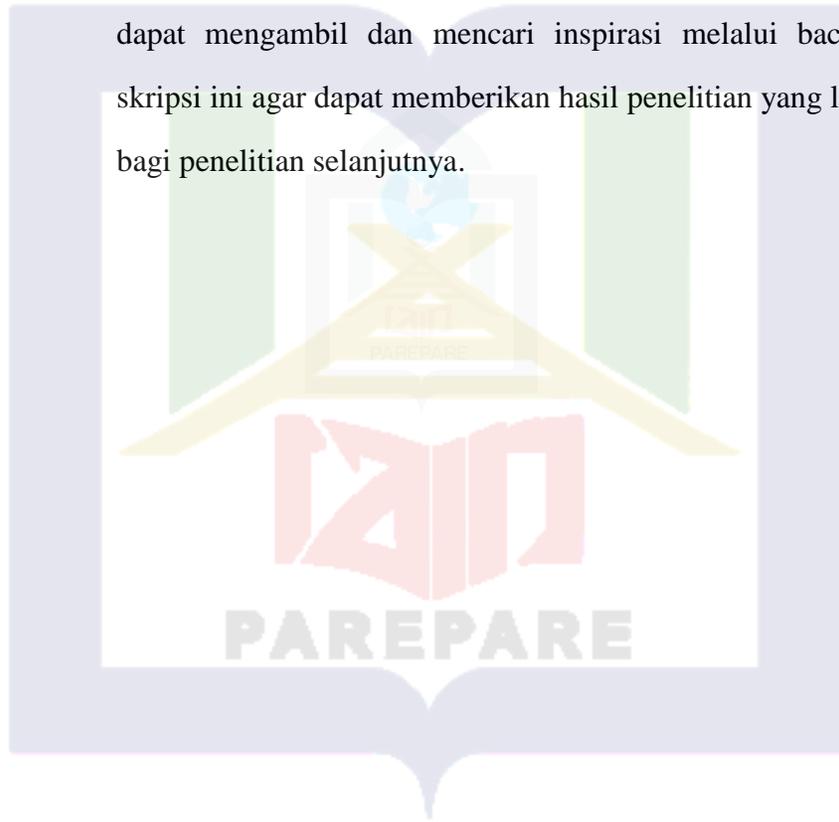
biaya bulanan Rp.1.500.000. Kategori 5 dengan limit Rp.125.000.000+, biaya bulanan Rp.2.500.000 maksimal Rp.18.000.000.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk *Hasanah card* yaitu, keunggulan syariah, semua proses transaksi mengikuti prinsip syariah. Biaya yang kompetitif, biayanya bisa bersaing dengan bank konvensional dan *Hasanah card* tidak memiliki bunga. Program *reward* dan *benefit*, pemberian *cashback* dan diskon-diskon yang diberikan dari BSI *Hasanah card* yang telah bekerjasama dengan *merchant-merchant*. Kemudahan pengguna, pengajuan dalam membuat *Hasanah card* tidak rumit dan cepat diproses. Kepercayaan pada lembaga keuangan, reputasi atau kinerja dari bank sendiri menjadi salah satu penilaian masyarakat. Keamanan transaksi, rahasia dan keamanan terjaga ketat. Ketersediaan layanan digital, bisa diakses melalui aplikasi BSI *mobile*. Promosi dan edukasi, promosi yang efektif dan edukasi yang menyeluruh terkait manfaat dan nilai-nilai syariah dari *Hasanah card* itu sendiri.
3. Strategi pemasaran terhadap produk *Hasanah card*, strategi produk, dengan memperlihatkan keunggulan dari fitur-fiturnya. Strategi harga, menawarkan fasilitas limit dalam pembayaran iuran tahunan. Strategi tempat, letaknya strategis dan berada di pusat kota. Strategi promosi, mengadakan berbagai macam promosi-promosi seperti *cashback* dan diskon-diskon.

B. Saran

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

1. Bagi KCP Barru diharapkan agar lebih mempromosikan produk BSI *Hasanah* card karna masih kurang dan ketidaktahuan nasabah mengenai BSI *Hasanah* card di Barru.
2. Bagi penelitian 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-Karim

- Abdul Rahman, Psikologi Sebagai Suatu Pengantar Perspektif Islam (Jakarta: Pustaka, 2014) H. 273
- Abdul Rahman, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam (Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2014) H. 263
- Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif: Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) H. 13
- Anas Sudijono, Pengantar Evaluasi Pendidikan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) H. 76
- Bagia Waluya, Sosiologi, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2017) H. 79
- Bagia Waluya, Sosiologi, H. 79
- Baskoro Nurseno, Faktor Minat Nasabah (Semarang, 2018) H. 45
- Darmianti Razak, Manajemen Pemasaran, Ed. Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023) Hal. 11-12
- Darmianti Razak, Manajemen Pemasaran, Ed. Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023). Hal. 63
- Departemen Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Dan Terjemahan, 2019.
- Djaali, Psikologi Pendidikan (Cet. 4 Jakarta: Bumi Aksara, 2013) H. 122
- Husai Usman, Metodologi Penelitian Sosial, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016) H. 33
- Ichsan, Nurul. "Akad Bank Syariah." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum* 50.2 (2016): 399-423, H 23.
- Komaruddin, Kamus Perbankan (Jakarta: Grafindo, 2014) H. 94
- Moh. Nasir, Metode Penelitian, (Jakarta: PT> Rajagrafindo, 2013), H. 54
- P. Joko Subagyo, Metode Penelitian (Dalam Teori Dan Praktek), (Cet. IV; Jakarta: Rineka Cipta, 2014) H. 62
- S. Nasution, Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, (Bandung: Tarsito, 2016)
- Sigit Winarno, Kamus Besar Ekonomi (Bandung: Pustaka, 2013) H. 49

- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005) H. 137
- Wahyu Hidayat, *Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*, (Cet. I; Yogyakarta: Grepublusing, 2012) H. 60
- 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.
- Achmad Boys Awaluddin Trisakti, "Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah Terhadap Fatwa No.54/Dsn-Mui/X/2006
- Adi Susilo Jahja, 'Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional', *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 7.2 (2012), 337–60.
- Ajeng Tri Nurrahmawati, 'Strategi Diferensiasi Ib Hasanah Card Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kartu Kredit Syariah Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (Studi Kasus Bni Syariah)', 2020.
- Aldio Dwitama And Rita Rita, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Marketing Communication Terhadap
- Bank Syariah Indonesia, "BSI Hasanah Card Produk Dan Layanan Bank Syariah Indonesia," <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/kartu/parent/produk/bsi-hasanah-card>. Accessed November 1, 2023.
- Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia-Rajawali Pers (PT. Rajagrafindo Persada*, 2016).
- Binti Mutafarida, 'Kartu Kredit Syariah Dan Pola Hidup Konsumtif', *Wadiah*, 1.1 (2017), 1–21.
- Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)," *Binus Business Review* 6, No. 1 (2015): 67.
- Dara Chairunnisa, '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).
- Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Abdurrazaq (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023). Hal. 11-12
- Denok Sunarsi, Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implemensi)* (Tangeran Selatan: Pacal Books, 2021). Hal. 9
- Devy Wulandari, 'Pemodelan MARS Dan Regresi Logistik Biner Untuk Klasifikasi Pembiayaan Konsumer Di BSI Kantor Cabang Bojonegoro' (Universitas

- Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2023), H 20.
- Dewi Sukma Kristianti, 'Kartu Kredit Syariah Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat', *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 14.2 (2014).
- Dharma Kharini Abd Haling And Others, 'Analisis Implementasi Kartu Kredit Syariah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palu Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2019), 1–15.
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017). Hal.51
- Dr. Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Ed. By M.Ag Dr. Hamzah (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).
- Edwin Rahmat Yulianto, 'Aspek Kepatuhan Syariah Pada Kartu Kredit Syariah Di Indonesia', *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3.02 (2019), 19–31.
- Endro Prihastono, 'Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web', *Dinamika Teknik Industri*, 2012.
- H Hendrianto And A Andriko, 'Analisis Penerapan Manajemen Risiko Produk Hasanah Card Di Bank Syariah Indonesia Kc Lubuklinggau', 2022
- Ika Yunia Fauzi, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013). Hal.4-5
- Ikhwaluddin, "Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Tentang Sistem Dual Banking Pada Bank BPD Sulselbar Pinrang" (IAIN Parepare, 2022).
- Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3rd Ed. (Jakarta: Erlangga, 2012). Hal. 53
- Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2008). Hal. 30
- Lantip Diatprasojo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018). Hal. 24
- 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).
- M M Haryanto And D R Rudy, 'Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)' (Duta Media Publishing, 2020).
- M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Ed. Tim Qira Media, 1st Ed. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qira Media, 2020). Hal. 4
- Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) H. 205
- 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.

Masriani Adhillah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif(Studi Kasus Kc Pt. Bni Syariah Medan)” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020).

Mohammad Ghozali 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.

Muhammad Fiqi Dzidron, ‘Strategi Pemasaran Poduk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022’ (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 23.

Muhammad Fiqi Dzidron, ‘Strategi Pemasaran Produk Bsi Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Probolinggo Tahun 2021-2022 Skripsi’ (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Nila Asmita, “Analisis Faktor-Faktor Penunjang Dan Penghambat Dalam Memilih” 8, No. 2 (2021).

Nur Wulandari M And Sitti Aisyah, ‘Telaah Unsur Syariah Aplikasi IB Hasanah Card’, 4 (2018), 109–22.

Nurma Sari, ‘Manajemen Dana Bank Syariah’, *Jurnal Ilmu Syariah: Al-Maslahah*, 12.1 (2016), 45–61.

Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economic* 3, No. 1 (2017): 78.

Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economic* 3, No. 1 (2017): 80.

Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlan, 2008). Hal.101

Pt Bank Syariah Indonesia Tbk Era Kenormalan Baru Pandemi Global’, *Ilmiah Indonesia*, 7.11 (2022).

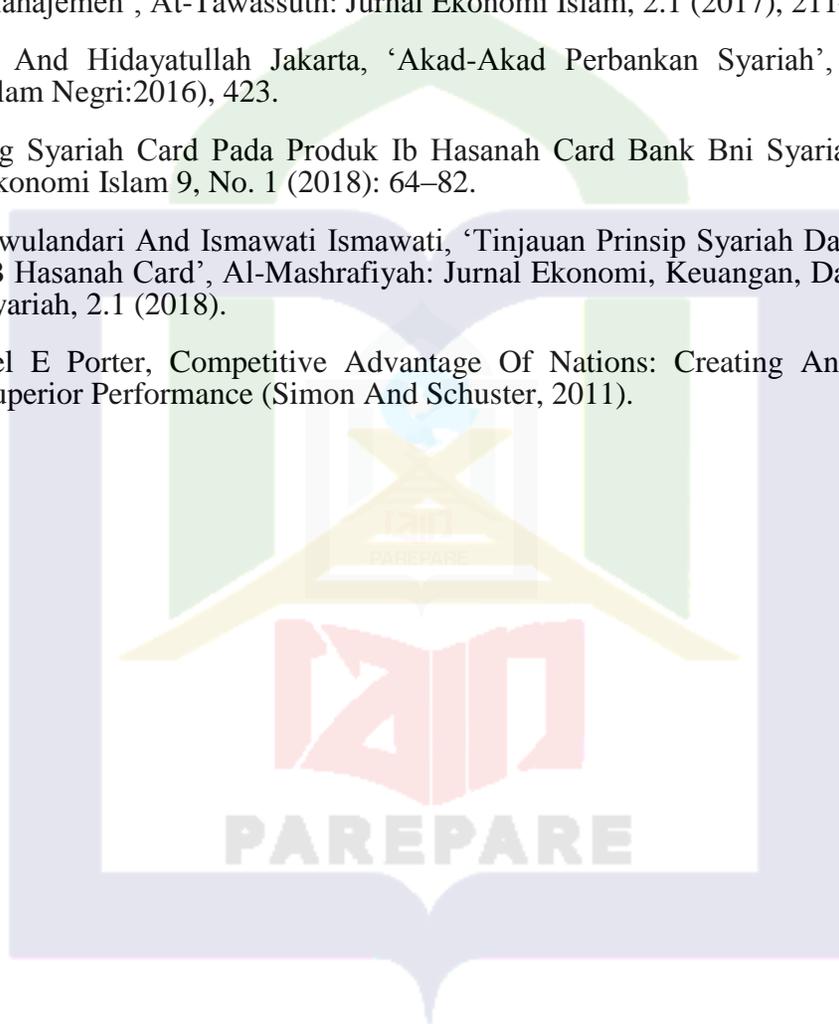
Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014). Hal. 2

RM Wahyudi Fikri Nuraini Rita, ‘Strategi Komunikasi Kartu Kredit Bsi Hasanah Card

S H Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Sinar Grafika, 2022).

Setia Budhi Wilardjo, “Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari’ah Di Indonesia,” *Unimus* 2, No. 1 (2005): 1–10.

- Shofiatunnada Shofiatunnada, ‘Aplikasi Akad Kafalah Pada Produk Hasanah Card (Studi Kasus Di Bank BNI Syariah Cilegon)’.’ (Universitas Islam Negeri" SMH" Banten, 2018).
- Sopyan Hadi, “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Hasanah Card (Studi Kasus Bank Bsi Cabang Kota Mataram Pejanggik 1)” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2023).
- Sunarji Harahap, ‘Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen’, At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, 2.1 (2017), 211–34.
- Syarif, And Hidayatullah Jakarta, ‘Akad-Akad Perbankan Syariah’, (Universitas Islam Negeri:2016), 423.
- Tentang Syariah Card Pada Produk Ib Hasanah Card Bank Bni Syariah Achmad,”
Ekonomi Islam 9, No. 1 (2018): 64–82.
- M Nurwulandari And Ismawati Ismawati, ‘Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB Hasanah Card’, Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah, 2.1 (2018).
- Michael E Porter, Competitive Advantage Of Nations: Creating And Sustaining Superior Performance (Simon And Schuster, 2011).





LAMPIRAN



**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, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.5643/In.39.8/PP.00.9/12/2022 01 Desember 2022
Lampiran : -
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Hannani, M.Ag.** (Pembimbing Utama)
2. I Nyoman Budiono, M.M. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Achmad Idham
NIM. : 19.2300.097
Prodi. : Perbankan Syariah

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

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
HASANAH CARD PADA BSI**

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.


Dekan,
Muhammad Rizkiyul Fikri, M.Ag.
197102082001122002

Tembusan:
1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip





PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Pembantu Barru
Jl. A. A. Bau Massepe Ruko UBM
Kel. Mangempang, Kec. Barru, Kab. Barru
90712, Indonesia
T. (0427) 3231755/ 3231741

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 04/249 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin
Jabatan : Branch Operations & Service Manager
NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Idham M
NIM : 19.2300.097
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal . STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASANAH CARD DI BANK SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU KABUPATEN BARRU

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

Barru, 13 Juni 2024

PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Barru



KCB Barru
Amiruddin

Amiruddin
Branch Operations & Service Manager

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABDURRAHMAN SE.ME

Alamat : GRIYA MANGGALA , PAREPARE

Umur : 38 TAHUN .

Jenis Kelamin : LAKI - LAKI

Pekerjaan : CONSUMER BUSINESS RELATIONSHIP MANAGER PSI

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ACHMAD IDHAM. M**, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 13 Juni 2024


ABDURRAHMAN SE.ME

PSURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *IMAM Lutfi Rasyid*

Alamat : *Bambu runcing*

Umur : *23* thn

Jenis Kelamin : *Laki-laki*

Pekerjaan : *Pegawai*

Menerankan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ACHMAD IDHAM. M.**, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 13 Juni 2024

Imam Lutfi Rasyid



PSURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Ardianya*

Alamat : *Jl. Bambu Rening, Parepare.*

Umur : *23 th.*

Jenis Kelamin : *laki-laki*

Pekerjaan : *Peg. BSI*

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **ACHMAD IDHAM. M.**, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barru”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 13 Juni 2024

Ardianya

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM Jl. AmalBakti No. 8 Sorong 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA	:	ACHMAD IDHAM. M
NIM	:	19.2300.097
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI	:	PERBANKAN SYARIAH
JUDUL	:	STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASANAH CARD DI BANK SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU KABUPATEN BARRU

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan wawancara penelitian

1. Bentuk Produk hasanah card

Wawancara Untuk Pihak BSI Kcp Barru

- 1) Bagaimana bentuk hasanah card?
- 2) Apa yang membuat hasanah card berbeda dengan kartu kredit lainnya?
- 3) Apa saja fitur-fitur unggulan yang dimiliki oleh Hasanah Card
- 4) Bagaimana fitur tersebut memberikan nilai tambahan kepada nasabah?
- 5) Bagaimana proses pengembangan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar?

Wawancara Untuk Pihak Nasabah BSI Kep Barru

- 1) Apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Hasanah Card?

- 2) Bagaimana penggunaan fitur-fitur Hasanah Card memudahkan kehidupan finansial Anda?
- 3) Apakah Anda memiliki saran atau harapan terkait perkembangan produk Hasanah Card?

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat pada pproduk hasana card

Wawancara dengan pihak BSI Barru

- 1) Bagaimana penyaluran hasanah card diatur saat ini?
- 2) Apakah ada rencana bank untuk memperluas jangkauan penyaluran hasanah card?
- 3) Bagaimana kebijakan penetapan harga Hasanah Card dirancang untuk menarik minat masyarakat?
- 4) Apakah promosi Hasanah Card telah dilakukan dengan efektif untuk menjangkau target pasar?

Wawancara untuk nasabah BSI KCP Barru

- 1) Bagaimana pengalaman Anda dalam mendapatkan Hasanah Card di Barru?
- 2) Apakah lokasi penyaluran produk hasanah card mempengaruhi pemilihan anda?
- 3) Bagaimana pandangan Anda terhadap harga Hasanah Card?
- 4) Apakah harga berpengaruh pada keputusan Anda untuk membeli?
- 5) Apakah Anda pernah mendengar atau melihat promosi Hasanah Card?
- 6) Apakah harga berpengaruh pada keputusan Anda untuk membeli?

3. Strategi pemasaran terhadap produk Hasanah Card di BSI KCP Barru

Wawancara untuk pihak bank

- 1) Bagaimana keunggulan produk Hasanah Card dipromosikan untuk menarik perhatian calon nasabah?
- 2) Apakah ada penawaran harga atau program khusus untuk meningkatkan minat masyarakat pada Hasanah Card?
- 3) Bagaimana strategi penyediaan dijalankan untuk memastikan ketersediaan produk Hasanah Card di seluruh wilayah Barru?
- 4) Bagaimana Bank mengukur keberhasilan promosi yang telah dilakukan?
- 5) Apakah Bank bekerjasama dengan pihak ketiga dalam distribusi Hasanah Card?

Wawancara untuk pihak nasabah

- 1) Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan Hasanah Card?
- 2) Apakah Anda pernah mendengar atau melihat promosi Hasanah Card yang menarik perhatian Anda?
- 3) Apakah ketersediaan produk memengaruhi pemilihan Anda?
- 4) Apakah promosi mempengaruhi Anda untuk menggunakan Hasanah Card?
- 5) Apakah Anda merasa informasi mengenai produk Hasanah Card sudah cukup jelas dan mudah diakses?

Parepare, 11 September 2023

Pembimbing Utama

Mengetahui,
Pembimbing Pendamping

DOKUMENTASI WAWANCARA





BIODATA PENULIS



ACHMAD IDHAM. M, Lahir di Parepare, pada tanggal 9 Januari 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Anak dari pasangan Mustaman dan Hatimah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat Parepare, Kecamatan Bacukiki barat, Kelurahan Lumpue, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya di SDN 28 Parepare dan lulus pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Mallusetasi dan lulus pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 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 Pising 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 Produk Hasanah Card Pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru”. Semoga tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan dan bermanfaat bagi sesama.