

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
HASANAH CARD DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF
(Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia Metro)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

SARMILA NOVIYANTI

NPM: 1951020205

Prodi: Perbankan Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H / 2023 M

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
HASANAH CARD DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF
(Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia Metro)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Produk *Hasanah Card* merupakan produk unggulan Bank syariah Indonesia Metro. Produk *Hasanah Card* pembiayaan menggunakan akad *mudharabah* dan *musyarakah* yaitu memperoleh bagi hasil. Namun semakin berkembang sector perbankan di Indonesia diperlukan dan pemasaran untuk menghadapi persaingan khususnya pada produk pembiayaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Penelitian ini mengangkat suatu rumusan masalah yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro, Bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB Hasanah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro, Bagaimana pengalaman pelanggan dalam penggunaan produk Hasanah Card.

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 Bank Syariah Indonesia serta dokumentasi yang berkaitan dalam penelitian ini dan analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk *Hasanah Card* di Bank Syariah Indonesia sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB Hasanah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro bahwasannya secara keseluruhan strategi pemasaran Hasanah card yang dilakukan oleh BSI Metro sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pengalaman pelanggan dalam penggunaan produk Hasanah Card Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk BSI Hasanah Card dapat bervariasi tergantung pada preferensi masing-masing pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Hasanah Card, Keunggulan Kompetitif.

ABSTRACT

The Hasanah Card product is a superior product of Islamic Bank Indonesia Metro. Hasanah Card financing products use mudharabah and musyarakah contracts, namely obtaining profit sharing. However, the growing banking sector in Indonesia requires marketing and marketing to face competition, especially in financing products. The importance of marketing is to fulfill people's needs and desires for a product or service. This research raises a problem formulation, namely marketing strategy in increasing competitive advantage at Bank Syariah Indonesia Metro, What is the Islamic view of the marketing strategy for iB Hasanah products in increasing competitive advantage at Bank Syariah Indonesia Metro, What is the customer experience in using Hasanah Card products.

The research method that the author uses in writing this thesis is using a qualitative approach. The data collection used by the author took the form of interviews with Bank Syariah Indonesia as well as documentation related to this research and the data analysis used was qualitative descriptive.

From the research results, it can be seen that the marketing strategy in an effort to increase the number of Hasanah Card product customers at Bank Syariah Indonesia is as follows: using a marketing mix consisting of 7Ps, namely Product, Price, Place and Promotion, People, Process, Physical Evidence. The Islamic view on the marketing strategy for iB Hasanah products in increasing competitive advantage at Bank Syariah Indonesia Metro is that overall the Hasanah card marketing strategy carried out by BSI Metro is in accordance with sharia principles, starting from appropriate marketing segmentation in marketing its products and not violating any -things that contain elements of Islamic economic principles. Customer experience in using Hasanah Card products Customer experience in using BSI Hasanah Card products can vary depending on the preferences of each customer.

Keywords: Marketing Strategy, Hasanah Card Products, Competitive Advantag.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarmila Noviyanti
NPM : 1951020205
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia Metro)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya adapada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 September 2023
Penulis,



Sarmila Noviyanti
NPM. 1951020205



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

**Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card
dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi
Pada PT. Bank Syariah Indonesia Metro)**
Nama : Sarmila Noviyanti
NPM : 1951020205
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

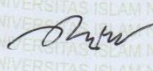
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Muhammad Kurniawan, M.E.Sy
NIP. 198605172015031005


Anas Malik, M.E.Sy
NIP. 198905062019031014

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Any Eliza, S.E., M.S., Akt
NIP. 198308152006042004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia Metro)” disusun oleh Sarmila Noviyanti, NPM: 1951020205, Program Studi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 19 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Asriani,M.H

(.....)

Sekretaris : Anggun Okta Fitri,M.M

(.....)

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M

(.....)

Penguji II : Muhammad Kurniawan,M.E.Sy

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof.Dr. Tutus Suryanto., M.M., Akt, CA

197009262008011000

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S An-Nisa [4] : 29).



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat kucintai dan kusayangi Ibunda dan Ayahanda Tercinta. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu Jami'ah dan Bapak Sarmin yang selalu memberikan dukungan moral dan material, yang selalu memanjatkan doa dan cinta kasih untuk ananda yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal ananda untuk membuat kalian bahagia. Karena aku sadar selama ini belum bisa berbuat apa yang kalian inginkan. Mungkin tak dapat ku berucap, namun hati selalu berbicara, bahwa aku sangat menyayangi kalian.
2. Teruntuk kedua adikku, Sarmia Vebriyani dan Muhammad Nur Aditya yang paling berharga selain berkumpul dengan kalian, terkadang disaat bersama kita sering bertengkar dan terimakasih atas dukungan dan doa kalian aku dapat menyelesaikan karyaku ini.
3. Alamamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidikan baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.

RIWAYAT HIDUP

Sarmila Noviyanti adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 7 November 2000 di Kotabumi, Kabupaten Lampung Utara Provinsi Lampung. Penulis merupakan putri pertama dari pasangan Sarmin dan Jami'ah. Anak pertama dari tiga bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah TK At-Taqwa , Bandar Jaya Barat pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke SD Negeri 3 Bandar Jaya Barat yang diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke MTs Negeri 1 Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke MAN 1 Lampung Tengah selesai pada tahun 2019. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia Metro)”**.

KATA PENGANTAR

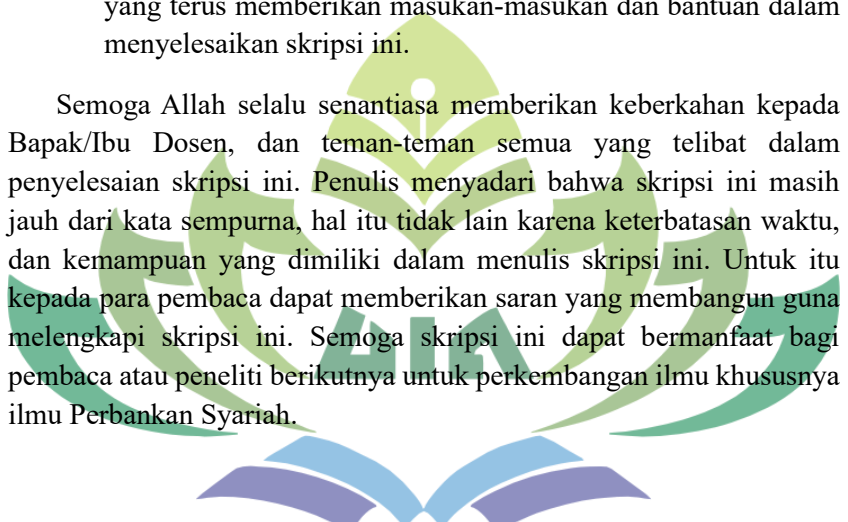
Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berkat rahmat dan hidayah-Nya serta ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada PT Bank Syari’ah Indonesia, Metro)”

Shalawat serta salam senantiasa kita sampaikan kepada Nabi besar kita, Muhammad SAW, para sahabat serta pengikutnya. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Starata Satu (S1), Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa juga dihanturkan Terima Kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, beserta wakil Dekan I, II, III dan jajaran.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Akt.,Akt Selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah yang senantiasa memeberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak M. Kurniawan, S.E.,M.E.Sy. Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Anas Malik, M.E.Sy. Selaku pembimbing II yang terus memberikan masukan dan arahan kepada penulis dan meluangkan waktu untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ayah, Ibu, kakak dan adik penulis yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dari awal sampai akhir.

6. My Best Partner Haris Riski Wijaya, terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis disaat masa sulit mengerjakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Pegawai, Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis berkah dan dapat berguna kedepannya.
8. Bank Syariah Indonesia Metro yang telah membantu dan memberikan kesempatan agar penelitian yang dilakukan penulis berjalan dengan baik
9. Teman-teman Perbankan Syariah, Kelas F, Angkatann 2019 yang terus memberikan masukan-masukan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah selalu senantiasa memberikan keberkahan kepada Bapak/Ibu Dosen, dan teman-teman semua yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu, dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis skripsi ini. Untuk itu kepada para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan ilmu khususnya ilmu Perbankan Syariah.



Bandar Lampung, 27 September 2023
Penulis,

Sarmila Noviyanti
NPM. 1951020205

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Metode Penelitian	18
1 Sifat dan Jenis Penelitian	18
2 Populasi dan Sampel.....	19
3 Sumber Data.....	20
4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
5 Teknik Analisis Data	21
I. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	23
A. Konsep Strategi Pemasaran	23
B. Konsep Strategi Produk	39
C. Keunggulan Kompetitif	43
D. iB Hasanah Card	46

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	50
A. Gambaran Objek Umum.....	50
B. Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro	61
C. Kendala-kendala yang dihadapi pada Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro	70
D. Keunggulan Kompetitif yang Dimiliki	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Analisis Data Penelitian.....	79
B. Temuan Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP.....	103
A. Simpulan.....	103
B. Rekomendasi.....	104
DAFTAR RUJUKAN.....	105
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informasi Limit Kartu BSI Hasanah Card	ii
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	iii
Tabel 1.3 Sistematika Pembahasan.....	iv
Tabel 3.1 Syarat Pengajuan Produk iB Hasanah Card.....	v



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo BSI	ii
Gambar 3.2 Struktur Organisasi	iii



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dan memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan dalam beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada PT Bank Syari’ah Indonesia, Metro)” Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami arti judul di atas, maka di perlukan penegasan terhadap hal-hal sebagai berikut :

1. **Analisis** adalah proses menggambarkan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponennya untuk dipelajari atau dipelajari secara lebih mendalam.¹
2. **Strategi** adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan.²
3. **Pemasaran** adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.³
4. **Produk** adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk di pasarkan.⁴

¹ Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. “Kamus Besar Bahasa Indonesia”.(Jakarta: Balai Pustaka 1996) hal. 747, (Di akses pada Minggu, 4 Desember 2022).

² Johar, Rahmah, and Latifah Hanum. *Strategi belajar mengajar*. Deepublish, 2016. Hal 1.

³ Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo, 2019.

5. **Hasanah Card** adalah Sistem kartu pembiayaan yang menganut aturan syariah dari Bank Syariah Indonesia.⁵
6. **Meningkatkan** adalah Prosedur atau tindakan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas atau kuantitas sesuatu.⁶
7. **Keunggulan Kompetitif** adalah memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata.⁷

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia sedang mengembangkan sistem perbankan syariah dalam kerangka dual banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Layanan perbankan yang lebih komprehensif bagi warga negara Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang bank umum, perbankan konvensional dan syariah diperbolehkan beroperasi sepanjang pengelolaan dan penyelenggaraannya dilakukan secara mandiri secara hukum. Meskipun peraturan yang ada telah menciptakan prospek pertumbuhan bank syariah di Indonesia, namun bank umum ini tetap membentuk cabang Syariah dan divisi usaha Syariah di kantor pusatnya.⁸

Bank syariah adalah organisasi komersial yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat umum dalam bentuk pembiayaan, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke tahun 2018.

⁵ Bank Syariah Indonesia. "Sejarah Bank Syariah Indonesia". <https://www.bankbsi.co.id/>. Diakses pada 22 Mei 2023

⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. "Kamus Besar Bahasa Indonesia". (Jakarta: Balai Pustaka 1996) hal. 747, (Di akses pada Minggu, 4 Desember 2022).

⁷ Fahriyah, Aramia, and Rochland Yoseph. "Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal." *Prosiding Seminar Stiami*. Vol. 7. No. 2. 2020. Hal 104.

⁸ Pujianti, Ria. "Analisis struktur pasar perbankan dan stabilitas perbankan di Indonesia (sebelum dan setelah kebijakan arsitektur perbankan Indonesia)." (2016).

Terdapat 168 BPRS, 21 Unit Usaha Syariah, dan 13 Bank Umum Syariah.⁹

Sebelum adanya uang sebagai alat untuk bertransaksi, masyarakat menggunakan sistem barter untuk bertransaksi dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.⁶ Seiring berkembangnya zaman masyarakat mulai mengenal uang sebagai alat bertransaksi, namun kemudian uang pun dianggap memiliki berbagai resiko dalam penggunaannya seperti kehilangan, pencurian dan uang palsu, sehingga akhirnya seiring dengan kemajuan teknologi ditemukan sebuah alat yang dianggap efektif dan efisien untuk melakukan transaksi, yaitu dibutuhkan nya lembaga perbankan.¹⁰

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrument terpenting dalam sistem ekonomi modern . Tidak satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Berdasarkan kebutuhan masyarakat modern saat ini di bidang ekonomi akan pelayanan jasa keuangan yang memberikan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di antaranya penggunaan kartu kredit yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi dan tentunya terhindar dari segala resiko dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan karena banyaknya permintaan akan pelayanan jasa keuangan maka peran lembaga perbankan pun semakin meningkat.¹¹

Kartu kredit pertama kali dikenal di Indonesia pada tahun 1980 oleh Bank Duta yang bekerja sama dengan internasional VISA dan Master Card sebagai partner utamanya. Bank Duta lah merupakan bank pertama di Indonesia yang menawarkan memasarkan kartu kredit dan secara khusus dibenarkan hanya untuk nasabah-nasabah mereka. Merupakan kartu kredit yang ditujukan hanya untuk

⁹ Adhillah, Masriani. *Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019.

¹⁰ Kasmir, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya (Jakarta: Rajawali,), .

¹¹ Azharsyah Ibrahim, 'Kartu Kredit Dalam Hukum Syariah: Kajian Terhadap Akad Dan Persyaratannya', *Jurnal Al Mu`ashirah*,

membantu warga negara Indonesia yang sering melakukan perdagangan keluar dengan negara lain.¹²

Fenomena pesatnya perkembangan kartu kredit dengan berbagai fasilitas kemudahan yang ada di dalamnya telah mendorong bank syariah atau lembaga keuangan Islam lainnya mencoba untuk ikut menerbitkan kartu kredit islami (*Islamic credit card*). Kartu kredit Islami memiliki keuntungan bagi nasabah yang ingin bertransaksi dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹³

Salah satu contohnya adalah Produk BSI Hasanah Card yang saat ini menjadi salah satu produk perbankan syariah yang diminati oleh masyarakat. BSI Hasanah Card adalah sebuah sistem kartu pembiayaan/kartu kredit islami yang dijalankan dengan menggunakan prinsip syariah. Kartu pembiayaan/ kartu kredit syariah ini dikeluarkan secara resmi oleh PT Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger antara tiga bank syariah meliputi Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank .¹⁴

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan kartu kredit syariah hanya dilakukan oleh dua pemain yang direkomendasikan oleh Majelis Ulama Indonesia, yaitu BSI Hasanah Card dan Cimb Niaga MasterCard Syariah Gold. Jumlah Kartu BSI Hasanah Card pada tahun 2020 adalah 351.253 kartu. Berdasarkan data tersebut, potensi penetrasi kartu Kredit Syariah masih cukup tinggi mengingat sekedar 87,2% atau 277 juta penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim. Layanan kartu kredit BSI Hasanah Card di periode tahun 2020-2021 menagalami pertumbuhan positif sebesar 15,19%. Tercatat di tahun 2020 terdapat 321,2 ribu pengguna di tahun 2020,

¹² Margaretha, Farah, and Siti May Sari. "Faktor penentu tingkat literasi keuangan para pengguna kartu kredit di Indonesia." *Journal of Accounting and Investment* 16.2 (2015): 132-144.

¹³ Nur Wulandari M, "Telaah Unsur Syariah Aplikasi IB Hasanah Card", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 4, No. 1 (Juni-Juli 2018)

¹⁴ Lifepal, "BSI Hasanah Card : Jenis, Fitur, Keunggulan dan Syarat Pengajuan," *Lifepal*, last modified 2021,

dan di tahun 2021 pengguna BSI Hasanah Card mengalami peningkatan sebesar 429,9 ribu pengguna.¹⁵

Fasilitas yang ada di dalam BSI Hasanah Card ini tentunya berbeda dengan fasilitas kartu kredit lainnya. Dimana BSI Hasanah Card tidak dapat digunakan untuk transaksi yang dilarang dalam Islam, seperti *Maysir* yaitu transaksi yang bersifat seperti judi atau transaksi yang bersifat *zero sum game*. Kemudian *Ghoror* yaitu ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan. Dan tentunya menghindari atas riba yaitu tambahan atas pokok yang dipersyaratkan dan diperjanjikan di depan dalam transaksi.¹⁶

Sebagaimana dalam situs resmi Bank Syariah Indonesia disebutkan bahwa produk BSI Hasanah Card ada 3 jenis yaitu BSI Hasanah Premium, BSI Hasanah Gold, dan BSI Hasanah Classic. Kartu BSI Hasanah didasarkan pada bagian dan nomor DSN. 54/DSNMUI/X/2006 terdapat 3 akad yang digunakan yaitu akad *kafalah*, *qardh*, dan *ijarah*.¹⁷

1. Kafalah : Dalam hal ini penerbit kartu adalah penjamin pemegang kartu (kafil) kepada pihak ketiga atas segala kewajiban pembayaran (dayn) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan pedagang dan/atau penarikan tunai dari bank atau penerbit kartu ATM bank.
2. Qardh : Penerbit kartu menjadi pemberi pinjaman kepada pemegang kartu dengan menarik uang tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu.
3. Ijarah: Penerbit kartu ialah penyedia jasa dan layanan sistem pembayaran pemegang kartu. Untuk ijarah, dikenakan biaya keanggotaan dari pemegang kartu.¹⁸

¹⁵ R Nuraini dan F W RM, "Strategi Komunikasi Kartu Kredit Bsi Hasanah Card Pt Bank Syariah Indonesia Tbk Era Kenormalan Baru Pandemi Global," *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah ...* 7, no. 11 (2022).

¹⁶ Fanie Ardianti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Bsi Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No. 2 (2022): 2371–2384.

¹⁷ Bank Bsi, "Bsi Hasanah Card Gold-Produk Dan Layanan," *Bankbsi..Co.Id*, Last Modified 2022, <https://www.bankbsi.co.id>.

¹⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional, Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 54/Dsn-Mui/X/2006 Tentang Syariah Card, 2006,

Tabel 1.1 Informasi limit kartu BSI Hasanah Card

Limit Kartu	Classic	Gold	Platinum
Kategori 1	Rp.4.000.000	Rp.8.000.000	Rp.40.000.000
Kategori 2	Rp.6.000.000	Rp. 10.000.000	Rp.50.000.000
Kategori 3		Rp. 15.000.000	Rp.75.000.000
Kategori 4		Rp. 20.000.000	Rp.100.000.000
Kategori 5		Rp. 25.000.000	>Rp.125.000.000
Kategori 6		Rp. 30.000.000	max Rp.900.000.000

Sumber: www.bankbsi.co.id

Tiga langkah kunci terlibat dalam menciptakan strategi pemasaran: segmentasi pasar (juga dikenal sebagai "segmentasi"), penargetan pasar (juga dikenal sebagai "penargetan"), dan promosi produk (juga dikenal sebagai "positioning").¹⁹ Segmentasi pasar, atau pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, mungkin membutuhkan produk atau strategi pemasaran yang berbeda. Untuk menargetkan pasar, seseorang harus menilai daya pikat setiap segmen pasar. Tentukan posisi kompetitif item dan kembangkan bauran pemasaran yang lebih spesifik sebagai bagian dari posisi pasar.¹⁹

Bank Indonesia Syariah yang berada di bawah payung *existence* memiliki pendekatan yang unik dalam mempertahankan nasabah dan menumbuhkan kepercayaan nasabah. Untuk dapat bersaing dengan bank lain di pasar melalui produk yang ditawarkannya, mereka harus menyelaraskan prinsip operasional strategi pemasaran dengan prinsip syariah, khususnya terkait dengan produk yang banyak diminati.²⁰

¹⁹ Jihan, Khairunisa. *Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Pada PT Bank Syariah Indonesia Di Kota Padang*. Diss. Universitas Andalas, 2022.

²⁰ Faiqoh, Rida. "Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus." *IQTISHADIA* 6.2 (2016): 279-291.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengkaji bagaimana sistem dari penetapan ujarah pada produk pembiayaan BSI Hasanah Card tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai sistem penetapan (fee) ujarah pada produk pembiayaan BSI Hasanah Card pada Bank Syariah Indonesia. Oleh krarena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada PT Bank Syari’ah Indonesia, Metro)”**.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Hasanah Card oleh PT Bank Syari'ah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sub fokus penelitian yang dapat digunakan dalam analisis strategi pemasaran tersebut antara lain:

1. Analisis segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Bank Syari'ah Indonesia untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk Hasanah Card, serta bagaimana segmentasi tersebut mendukung strategi pemasaran yang efektif.
2. Penelitian akan melihat bagaimana PT Bank Syari'ah Indonesia menentukan target pasar yang spesifik dan relevan untuk produk Hasanah Card, serta mengapa target pasar tersebut dipilih.
3. Penelitian akan mengkaji bagaimana PT Bank Syari'ah Indonesia memosisikan produk Hasanah Card dalam pikiran konsumen target, serta strategi yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.
4. Analisis akan dilakukan terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh PT Bank Syari'ah Indonesia dalam memasarkan produk Hasanah Card, termasuk efektivitas saluran distribusi tersebut dalam mencapai target pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

5. Penelitian akan memeriksa pengembangan program loyalitas oleh PT Bank Syariah Indonesia untuk produk Hasanah Card, termasuk jenis program yang ditawarkan, keefektifan program dalam mempertahankan nasabah, dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif.

Dengan mengkaji aspek-aspek tersebut, penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran produk Hasanah Card oleh PT Bank Syariah Indonesia dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB Hasanah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro.
2. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB Hasanah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia Metro?

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat untuk khazanah ilmu pengetahuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan referensi penelitian lanjutan yang berkaitan bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya program studi S1 Perbankan Syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah Strata 1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Serta mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola pikir yang dinamis kemudian menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah. Menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

b. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia Metro sehingga mampu menumbuhkan rasa keimanan serta ketaqwaan kepada Allah SWT, dan rasa puas atas Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

c. Bagi peneliti lebih lanjut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan mengkaji pengaruh lain selain dalam penelitian ini. Serta dapat digunakan sebagai rujukan atau perbandingan terhadap peneliti terdahulu maupun peneliti selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan Judul Peneliti	Metoden Dan Variabel	Hasil
1	Masriani Adhilillah (2020),” Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Kc Pt. Bni Syariah Medan)”.	Jenis penelitian ini ialah menggunakan penelitian pendekatan kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. bahwa peneliti menuju ke lapangan untuk melakukan sebuah riset tentang suatu fenomenal dalam suatu keadaan alamiah tertentu.	Bank BNI Syariah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian analisis strategi pemasaran sebagai, berikut : 1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah Cabang Medan : a. Pemilihan lokasi kantor b. Kualitas dan kuantitas iB Hasanah Card c. Penerapan harga dan hasil minimum d. Pengenalan produk e. Serta keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk iB Hasanah Card

2	<p>Atika Tri Aryani, Miti Yarmunida, Amimah Oktarina (2022) "Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI Hasanah Card di PT. Bank Syariah Indonesia"</p>	<p>Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena analisis datanya menggunakan struktur lisan dan tersusun. Tulisan ini merupakan penelitian lapangan (field research). Informan penelitian ini adalah pegawai bapak Widi Okta Pratama selaku Card business officer di Bank Syariah Indonesia Area Bengkulu. Sumber data/informasi yang dimanfaatkan adalah data primer dan data sekunder.</p>	<p>Sistem BSI Hasanah Card yang digunakan sebagai kartu dapat membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam menggunakannya. Sistem kerja Hasanah Card agar berjalan dengan baik adalah dengan mengikutsertakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan bersama khususnya: pemegang kartu (Card holder), penerbit kartu, dan pihak pedagang (merchant). Untuk Fee Hasanah Card berdasarkan surat keputusan peraturan Bank Indonesia dan kebijakan Bank Syariah Indonesia. Dan sistem penetapan fee (ujrah) ditentukan sesuai dengan limit kartu, fasilitas yang didapatkan nasabah</p>
---	--	---	---

3.	<p>Fanie Ardianti (2022) "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Bsi Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran diantaranya adalah produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik, proses (process).'</p>	<p>dan juga jumlah pemakaian nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (p-value) sebesar $0,048 < 0,05$. Harga terhadap Keputusan Pembelian diketahui nilai p-value sebesar $0,024 < 0,041$ ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,049 < 0,05$. Variabel Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Proses</p>
----	--	--	--

4.	<p>Marisa Amalia Savitri , Tri Sudarwanto, Athi Hidayati (2020)"Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi Hasanah Card di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya".</p>	<p>Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Alasan penulis memilih metode kualitatif yaitu lebih cocok untuk mendeskripsikan fenomena, yang datanya berupa kata-kata, perilaku, atau dokumen, dan tidak pernah dianalisis dengan rumusan-rumusan statistik, tetapi dalam bentuk narasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif</p>	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,048 < 0,05$. Dan yang tidak berpengaruh yaitu variabel tempat dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value $> 0,05$.</p> <p>Hasil dari penelitian ini adalah ketentuan ganti-rugi belum sesuai dengan prinsip syariah karena dalam fatwa DSN-MUI dijelaskan ganti-rugi hanya boleh dibebankan kepada nasabah yang dengan sengaja lalai dalam penagihan kartu kredit, dan besarnya nominal biaya ta'widh ditentukan berdasarkan biaya riil yang dikeluarkan oleh bank pada proses penagihan. Sedangkan pada</p>
----	---	--	---

5.	<p>Annisa Rahman (2016) " Analisis Penetapan Ujrah Pada Pembiayaan Dengan Akad Ijarah Dan Implikasinya Terhadap Profitdi Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto".</p>	<p>(Penelitian lapangan dan Penelitian kepustakaan).</p> <p>Penulis menggunakan Analisis 5C 1S</p>	<p>prakteknya di BNI Syariah KC Surabaya dikenakan pada saat adanya tunggakan dari nasabah atau pengguna kartu lewat jatuh tempo.</p> <p>Hasil penelitian ketika dianalisa 5C 1S, pilihan mitra usaha, mutu pelayanan, permintaan dan penawaran dana, laba yang diinginkan dan tingkat risiko pembiayaan. Pada pembiayaan multijasa tidak dapat dilakukan review ujarah, sedangkan pada pembiayaan Ijarah Muntahiya bit Tamlik dapat dilakukan review ujarah. Semua pembiayaan dengan akad ija>rah juga diberlakukan diskon ujarah apabila nasabah melunasi angsuran sebelum jatuh tempo.</p>
----	---	--	--

Dari tabel penelitian terdahulu diatas, bahwasanya memiliki perbedaan diantaranya :

1. Masriani Adhilillah (2020),” Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Kc Pt. Bni Syariah Medan)””. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bank BNI Syariah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian analisis strategi pemasaran sebagai, berikut : 1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah Cabang Medan : a. Pemilihan lokasi kantor b. Kualitas dan kuantitas iB Hasanah Card c. Penerapan harga dan hasil minimum d. Pengenalan produk e. Serta keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk iB Hasanah Card.²¹
2. Atika Tri Aryani, Miti Yarmunida, Amimah Oktarina (2022) "Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI Hasanah Card di PT. Bank Syariah Indonesia" Sistem BSI Hasanah Card yang digunakan sebagai kartu dapat membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam menggunakannya. Sistem kerja Hasanah Card agar berjalan dengan baik adalah dengan mengikutsertakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan bersama khususnya: pemegang kartu (Card holder), penerbit kartu, dan pihak pedagang (merchant). Untuk Fee Hasanah Card berdasarkan surat keputusan peraturan Bank Indonesia dan kebijakan Bank Syariah Indonesia. Dan sistem penetapan fee (ujrah) ditentukan sesuai dengan limit kartu, fasilitas yang didapatkan nasabah dan juga jumlah pemakaian nasabah.²²
3. Fanie Ardianti (2022) "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Bsi Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang)". Hasil

²¹ Adhillah, Masriani. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Kc Pt. Bni Syariah Medan)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019.

²² Aryani, Atika Tri, Miti Yarmunida, And Amimah Oktarina. "Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan Bsi Hasanah Card Di Pt. Bank Syariah Indonesia." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10.S1 (2022): 9-16.

penelitian yang dilakukan diketahui produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai (p-value) sebesar $0,048 < 0,05$. Harga terhadap Keputusan Pembelian diketahui nilai p-value sebesar $0,024 < 0,041$ ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,049 < 0,05$. Variabel Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Proses berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,048 < 0,05$. Dan yang tidak berpengaruh yaitu variabel tempat dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value $> 0,05$.²³

4. Marisa Amalia Savitri , Tri Sudarwanto, Athi Hidayati (2020) "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi Hasanah Card di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya". Hasil dari penelitian ini adalah ketentuan ganti-rugi belum sesuai dengan prinsip syariah karena dalam fatwa DSN-MUI dijelaskan ganti-rugi hanya boleh dibebankan kepada nasabah yang dengan sengaja lalai dalam penagihan kartu kredit, dan besarnya nominal biaya ta'widh ditentukan berdasarkan biaya riil yang dikeluarkan oleh bank pada proses penagihan. Sedangkan pada prakteknya di BNI Syariah KC Surabaya dikenakan pada saat adanya tunggakan dari nasabah atau pengguna kartu lewat jatuh tempo.²⁴
5. Annisa Rahman (2016) " Analisis Penetapan Ujrah Pada Pembiayaan Dengan Akad Ijarah Dan Implikasinya Terhadap Profitdi Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto". Hasil penelitian ketika dianalisa 5C 1S, pilihan mitra usaha, mutu pelayanan, permintaan dan penawaran dana, laba yang diinginkan dan tingkat risiko pembiayaan. Pada pembiayaan

²³ Ardianti, Fanie. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Bsi Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8.2 (2022): 2371-2384.

²⁴ Savitri, Marisa Amalia, And Tri Sudarwanto. "Analisis Penerapan Prinsip Syari'ah Terhadap Aplikasi Hasanah Card Di Bni Syari'ah Kantor Cabang Surabaya." *Jies: Journal Of Islamic Economics Studies* 1.1 (2020): 22-32.

multijasa tidak dapat dilakukan review ujarah, sedangkan pada pembiayaan Ijarah Muntahiya bit Tamlik dapat dilakukan review ujarah. Semua pembiayaan dengan akad ijarah juga diberlakukan diskon ujarah apabila nasabah melunasi angsuran sebelum jatuh tempo.²⁵

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara evaluasi, analisis dan seleksi berbagai alternatif, cara atau teknik. Metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasan. Metode penelitian merupakan sub bagian perencanaan usulan penelitian. Rencana penelitian harus logis, diikuti unsur-unsur yang urut, konsistensi, dan operasional, menyangkut bagaimana penelitian tersebut akan dijalankan.²⁶

Untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, metode penelitian deskriptif kualitatif karena analisis datanya menggunakan struktur lisan dan tersusun . Tulisan ini merupakan penelitian lapangan (field research). Informan penelitian ini adalah Bapak Arbi selaku Costumer Service Representative di Bank Syariah Indonesia Metro. Sumber data/informasi yang dimanfaatkan adalah data primer dan data sekunder. Informasi penting diperoleh dari wawancara langsung dengan Bapak Arbi . Sedangkan informasi opsional didapat dari tulisan yang dijadikan sebagai landasan teori selaku acuan sehingga peneliti tidak terlalu jauh menyelidiki informasi yang diperoleh di lapangan.

1. Sifat dan Jenis Penelitian

a. Sifat Penelitian

Sifat Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Yang dimaksud dengan metode deskriptif

²⁵ Rahman, Annisa. *Analisis Penetapan Ujarah Pada Pembiayaan Dengan Akad Ijarah Dan Implikasinya Terhadap Profitdi Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. Diss. Iain Purwokerto, 2016.

²⁶ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif dan R&D*” (Bandung : Alfabeta, 2013).

merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian dekriptif tidak diperlukan administrasi dan pengontrolan terhadap perlakuan.

b. Jenis Penelitian

Untuk jenis penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat²⁷. Penelitian lapangan ini diperoleh melalui riset di Bank Syariah Indonesia Metro.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulannya.²⁸ Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah Seluruh Karyawan di Bank Syariah Indonesia Metro.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁹ Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Sugiyono (2014) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan

²⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method" (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 13

²⁸ *Ibid*

²⁹ *Ibid*

pada kriteria atau pertimbangan tertentu pada responden yang akan dijadikan sampel. Alasan peneliti menggunakan metode purposive sampling adalah peneliti membutuhkan persyaratan tertentu bagi karyawan bank yang akan dijadikan sampel. Persyaratan tersebut adalah karyawan Bank Syariah Indonesia Metro yang menjabat sebagai kepala unit bank, atau bagian marketing atau yang pernah menduduki jabatan tersebut.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁰ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari Wawancara pada Bapak Arbi selaku Costumer Service Representative.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informative. Data sekunder ini data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli, mengutip untuk memperoleh data dari berbagai refrensi yang ada, kemudian dijadikan landasan teori selaku acuan agar peneliti tidak terlalu jauh menyelidiki informasi yang diperoleh.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

a. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan

³⁰ *Ibid*

pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang di jadikan objek pengamatan. Observasi sebagai metode pengumpulan data banyak digunakan untuk mengamati tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.³¹

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu kumpulan data variabel yang berbentuk tulisan. Sedangkan dalam definisi lain metode dokumentasi yang mencari data mengenai hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, buku langger. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data – data yang diperlukan dengan melalui catatan tertulis.

c. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³² Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.³³ Teknik ini merupakan salah satu instrumen untuk menggali data secara lisan tentang pembahasan yang akan dibahas.

³¹ Farouk Muhammad dan Djaali, Metodologi Penelitian Sosial (Bunga Rampai) (Jakarta: Cv Restu Agung, 2003), h. 35

³² Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method” (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 316

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁴

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari wawancara dan sumber-sumber tertulis. Penulis menggunakan metode analisis data penelitian yang di sesuaikan dengan kajian penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi pada PT Bank Syari'ah Indonesia, Metro).

I. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah Sistematika Pebahasan dari langkah-langkah yang terlibat dalam pembuatan tugas akhir ini:

Tabel 1.2

BAB I	Pendahuluan
	A. Penegasan Judul
	B. Latar Belakang Masalah
	C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian
	D. Rumusan Masalah
	E. Tujuan Penelitian
	F. Manfaat Penelitian
	G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan
	H. Metode Penelitian
	I. Sistematika Pembahasan

BAB II	Landasan Teori
BAB III	Deskripsi Objek Penelitian A. Gambaran Umum Objek B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian
BAB IV	Analisis Penelitian A. Analisis Data Penelitian B. Temuan Penelitian
BAB V	Penutup
Daftar Rujukan	
Lampiran	



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

Marketing mix adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali 4p yaitu *product, price, place and promotion* dimana perusahaan memadukannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar dan tambahan 3p yaitu *people, process, and physical evidence* telah ditambahkan karena pemasaran lebih berorientasi kepada pelanggan dibandingkan sebelumnya dan karena sektor jasa ekonomi telah mendominasi aktivitas ekonomi saat ini. (Kotler dan Amstrong).

1. Strategi

Strategi yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang dan jasa maupun ide-ide. Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat intermental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).³⁵

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan acara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat diukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan dicapai. Dibidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam tujuh strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran

³⁵ Haque-Fawzi, Marissa Grace, Et Al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. H. 1

pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), strategi *promotion* (promosi), *people* (Pelaku), *process* (Proses), and *physical evidence* (Fasilitas Pendukung)³⁶

a. Strategi *Product*

Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu³⁷:

- 1) Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidak puasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keaman dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
- 2) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan menjadi puas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lain makan nasi soto dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.
- 3) Perminatan adalah suatu keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.

³⁶ *Ibid H. 1*

³⁷ Solihat, Ani, Lukmanul Hakim, And Sri Dewi Setiawati. "Strategi Produk Cilok Sebagai Makanan Khas Kota Bandung." *Jurnal Ecodemica Strategi Produk Cilok Sebagai Makanan Khas Kota Bandung*, IV (2) 244 (2016). H.244

- 4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa ide-ide.

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. Adapun prinsip produk dalam Islam diantaranya adalah³⁸:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktifitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keiman atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan diakhirat sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat maslhat seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat. Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsure haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

b. Strategi Place

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi

³⁸ Firmansyah, M. Anang, and Mochamad Mochklas. "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya." *Jurnal Eksekutif* 15.1 (2018): 281-295.

dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produseb dan konsumen akhir. Etika pemasaran dalam konteks distribusi³⁹:

- 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen). Penentuan lokasi dan distribusi serta sasaran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang jasa. Demikian pula saran dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepala seluruh konsumennya.⁴⁰ Sesuai dengan firman Allah SWT:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan suka sama-suka diantar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa:29).

Adapun dan prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian,kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya bereda diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah

³⁹ Firmansyah, M. Anang, And Mochamad Mochklas. "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya." *Jurnal Eksekutif* 15.1 (2018): 281-295.

⁴⁰ *Ibid*

memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.⁴¹

c. Strategi *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam menentukan harga, pendekatan penawaran dan permintaan (supply and demand). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau sering kita kenal *monopoly rent seeking*.⁴²

Pada bagian lain juga konsumen jarang memberikan harga jauh dibawah harga sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah Islam. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga harus adil yang tidak merugikan salah satu pihak.⁴³

Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah 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.⁴⁴

⁴¹ *Ibid*

⁴² Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)* 1.03 (2016): 175-190.

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ *Ibid*

d. Strategi *Promotion*

Promosi adalah salah satu bagian 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. Promosi juga sering digunakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁵

Bauran promosi (promosi mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (direct marketing), serta promosi penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijual padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan.⁴⁶

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Promosi adalah satu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran ekonomi Islam meliputi⁴⁷:

- 1) Memiliki pribadi spiritual (*Taqwa*)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (*Siddiq*)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*Fatanah*)
- 4) Komunikasi dan transparan (*Tabligh*)

⁴⁵ Amanah, Siti. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13.1 (2015): 47-55.

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ Marzuki, Ismail, and Fatih Ramdaniah. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6.1 (2019): 54-64.

- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (*Khidmah*)
- 6) Jujur terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (*Amanah*)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

e. Strategi *People*

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan perandalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan dan nasabah dalam lingkungan perbankan. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi nasabah atau keberhasilan penyampaian bank.

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia di lingkungan perbankan yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi karyawan dengan memberikan kesempatan dan pelatihan bagi karyawan. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan karyawan. Hal lain yang dipertimbangkan, karyawan juga harus ramah.

Selain karyawan yang berkualitas dan ramah, non karyawan juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh bank sehingga tercipta suasana yang kondusif dengan harapan seluruh nasabah termotivasi untuk meningkatkan minatnya.

f. Strategi *Proces*

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran produk dan jasa seperti nasabah akan sering merasakan sistem penyedia jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam pemasaran produk dan jasa dari bank sampai nasabah. Dalam dunia perbankan tentunya menyangkut produk utamanya

ialah proses pelayanan dari karyawan bank kepada nasabah. Apakah kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh karyawan bank sangat bermanfaat, atau bagaimana penampilan dan bentuk sebuah produk itu sendiri menarik. Oleh karena itu, manajemen perbankan harus memperhatikan kualitas produk dan karyawan yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

g. Strategi *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk jasa perbankan yang ada. Pada sebuah perusahaan perbankan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pelayanan yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pelayanan.

Penggunaan teknologi dalam menjelaskan produk-produk kepada nasabah juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih produk apa yang ingin digunakan. Demikian juga kenyamanan nasabah karena gedung atau bangunan yang bersih dan didukung oleh sarana pelayanan yang modern sehingga memudahkan nasabah memahami jenis produk apa yang akan digunakan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual, berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.⁴⁸

⁴⁸ Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam." *Jurisdicte: Jurnal Hukum dan Syariah* 9.1 (2018): 128-146.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Dari definisi diatas, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang menciptakan, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas.⁴⁹

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- 1) Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari pemasaran kekurangan
- 2) Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- 3) Permintaan (*demads*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli

Dan praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam promosikan baik produk maupun jasanya. Pertama melalui promosi penjualan (*Seles Promotion*), kedua promosi melalui iklan (*Advertising*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).⁵⁰

1) Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix yang terlahir dalam kegiatan ini disetiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen. Tujuan mempengaruhi konsumen tidak lain adalah konsumen dapat mempengaruhi produk yang ditawarkan tersebut dan pada

⁴⁹ *Ibid*

⁵⁰ *Ibid*

akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.⁵¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan kepada pasar/masyarakat. Tujuannya promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti⁵² :

- 1) Pemasangan Billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
- 2) Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan
- 3) Pemasaran spanduk di lokasi strategi
- 4) Melalui Koran atau majalah
- 5) Melalui televisi, dan radio
- 6) Dan dari media sosial, yaitu facebook, instagram, twitter, line, whatsapp dan lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka memerlukan program pemasaran yang tepat yaitu 18 orang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang biasa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot.⁵³

1. *Personal Selling*

Promosi yang digunakan penjual dengan mengandakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung yang penyajiannya secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan

⁵¹ Reza, Faisal. "Strategi promosi penjualan online lazada. co. id." Jurnal kajian komunikasi 4.1 (2016): 63-74.

⁵² Tasruddin, Ramsiah. "Strategi promosi periklanan yang efektif." Jurnal Al-Khitabah 2.1 (2015).

⁵³ *Ibid*

seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.⁵⁴

Dalam pemasaran lembaga keuangan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai yang terdapat di instansi tersebut, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat. *Personal Selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan *door to door*. Penjualan secara personal *Selling* akan memberikan beberapa keuntungan⁵⁵:

- a. Dalam memasarkan dan menwarkan produk dapat langsung menjelaskan produk-produk yang terdapat di Bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah atau calon nasabah secara rinci.
- c. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk Bank langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin lebih akrab antara Bank dengan anggota nasabah.
- e. Petugas Bank memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan apa yang disampaikan oleh pihak Bank.

2. Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata nasabahnya. Usaha

⁵⁴ Syam, Niladri, dan Arun Sharma. "Menunggu kebangkitan penjualan dalam revolusi industri keempat: Pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan dalam riset dan praktik penjualan." *Manajemen pemasaran industri* 69 (2018): 135-146.

⁵⁵ Siregar, Ina Namora Putri, and Elisabeth Natalia. "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan." *Niagawan* 7.2 (2018): 80-89.

untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalanya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang.⁵⁶

3. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni⁵⁷ :

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan saran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran marketing (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk penyaluran produk atau barang yang siap, untuk diterima oleh konsumen. Serta cara menarik konsumen agar membeli produk atau barang yang dipasarkan. Strategi pemasaran produk mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.⁵⁸

⁵⁶ Makhasi, Ghifari Yuristiadhi Masyhari, and Shintya Dewi Lupita Sari. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara." *ETTISAL: Journal of Communication* 2.2 (2017): 31-41.

⁵⁷ Hikmawan, Dika. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)." *Change Think Journal* 1.01 (2022): 50-59.

⁵⁸ Abdi, Moh Khoiri, and Novi Febriyanti. "Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10.2 (2020): 160-178.

Karakteristik Praktik Pemasaran Nabi Muhammad saw yaitu Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.⁵⁹

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada:

1. Cintailah pelanggan dan hormatilah Kompetitor

Prinsip ini di dasarkan pada surah QS Al-Maidah:8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ
لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya :

“Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

2. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan. Yang terdapat dalam surah QS. Ar-Ra'd :11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

⁵⁹ Ilahi, Muhammad Irham. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia." Skripsi: UIN Alauddin Makassar (2019).

Artinya:

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai. Dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga dan produk harus sesuai.
4. Rela sama rela dan adanya hak Khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi). Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.
5. Tidak Curang dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga
6. Berorientasi pada kualitas

BSI Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi. BSI Hasanah Card dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card. Dalam memasarkan produk iB Hasanah Card secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

a. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya. Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan

rujukan para pengelola produk iB Hasanah Card dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut⁶⁰:

Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam rangka pemasaran produk iB Hasanah Card tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridnya-Nya.

- 1) Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BSI yang telah ditetapkan.
- 2) Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk iB Hasanah Card juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah dimuka bumi dan dakwa menuju jalan besar.
- 3) Luruskan niat dengan mengcapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk iB Hasanah Card dan pantang menyerah dalam menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-lagkahnya.

b. Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

c. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal dimasyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapt dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk iBHasanah Card diawal oprasional adalah degan melakukan jemput bola.

⁶⁰ Rijal, Akmalur. "Pengetahuan konsumen terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 1.1 (2018): 117-139.

4. Indikator Strategi Pemasaran

1) *Product*

Produk jasa terdiri dari (1) produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan (2) serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.⁶¹

2) *Price*

Para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan.⁶²

3) *Place*

Tempat atau penyaluran adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.⁶³

4) *Promotion*

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif kepada pelanggan. Dimana (1) menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, (2) meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk, dan (3) mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu.⁶⁴

5) *People*

Banyak pelayanan tergantung pada orang-orang untuk berkarya dan menyampaikan pengalaman dari pelanggan. Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap

⁶¹ Layantara, Sofiany. "Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 1.2 (2016): 242-250.

⁶² *Ibid*

⁶³ *Ibid*

⁶⁴ *Ibid*

pengalaman pelayanan yang diterima. Pelanggan sering menghakimi kualitas dari pengalaman pelayanan yang ia terima berdasarkan dari pekerjaan yang diberikan oleh penyedia jasa. Metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan dipakai untuk mencapai standar perusahaan yang ditetapkan.⁶⁵

6) *Process*

Orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat dan tidak efektif; buang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan.⁶⁶

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan komponen fisik, kinerja fasilitas dan komunikasi. Bukti fisik bisa dalam bentuk brosur, penampilan staff yang rapi dan sopan, dekorasi eksternal dan internal bangunan yang menarik.⁶⁷

B. Konsep Strategi Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah yang dapat ditawarkan kepasar guna mendapatkat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan kekonsumen agar diperhatikandan dibeli oleh konsumen.⁶⁸

Sesuai dengan defenisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut :

⁶⁵ *Ibid*

⁶⁶ *Ibid*

⁶⁷ *Ibid*

⁶⁸ Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1.2 (2020): 194-211.

- a) Produk berupa benda fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, transportasi, dan lain-lain
- b) Produk tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis finansial dapat dikembangkan Bank untuk menjalankan usahanya, seperti:

1. Produk Penyaluran Dana

Dalam mealurkan danaya pada nasabah, produk pembiayaan syariah dikelompokkan menjadi empat katagori yang dibedakan berdasarkan tujuan dan penggunaanya, yaitu:

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilakukan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan disepan dan termaksud harga dari barang yang dijual beli dalam pembiayaan konsuntif, modal kerja dan investasi bank syariah, yaitu⁶⁹ :

1) *Ba'Al- Murabahah*

Ba'i Al- Murabaha adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba'i al-murabaha*, penjual harus memberikan harga produk yang ia beli dengan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.⁷⁰

2) *Ba'i as-salam*

Ba'i as-salam berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Pelaksanaan *ba'i as-salam* harus memenuhi sejumlah rukun yaitu: muslim

⁶⁹ Ulum, Misbahul. "Prinsip-prinsip jual beli online dalam Islam dan penerapannya pada E-commerce Islam di Indonesia." *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 17.01 (2020).

⁷⁰ *Ibid*

(pembeli), muslim ilaih(penjual), *ra'su mal al-salam* (modal), muslim fiihi (barang), ijab dan Kabul (akad).⁷¹

3) *Ba'i Istishna* Transaksi

Ba'I al-istishna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuatan barang. Dalam kontrak ini pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, suatu waktu pada masa yang akan datang. Produk *istishna* merupakan produk salam, tapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran *skimistishna* dalam bank syariah diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.⁷²

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*. Pada *ijarah muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.⁷³

c. Prinsip Bagi Hasil

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah terdapat empat akad utama yaitu, *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, *al-*

⁷¹ *Ibid*

⁷² *Ibid*

⁷³ Tehuayo, Rosita. "Sewa menyewa (*Ijarah*) dalam sistem perbankan syariah." *Jurnal Tahkim* 14.1 (2018): 87.

musaqah. Namun prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*. Berikut adalah penjelasannya:

a) Pembiayaan Musyarakah

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*amal/experatise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁷⁴

b) Pembiayaan Mudharabah

Al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian sipengelola.⁷⁵

c) Pembiayaan Musaqah

Al-musaqah merupakan akad pelengkap tidak ditunjukkan untuk mencari keuntungan, akan tetapi akad ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya yang dikeluarkan saat melaksanakan akad.⁷⁶

2. Produk Jasa dan Perbankan

Kegiatan bank syariah selain menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan

⁷⁴ Latif, Chefi Abdul. "Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)* 2.1 (2020): 9-22.

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ Harahap, Nur'ain. "Musaqah dan Muzara'ah." *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 1.1 (2015): 71-85.

pelayanan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa tersebut yaitu:

- a) *Sharf* (jual beli valuta asing) adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.⁷⁷
- b) *Ijarah* (Sewa) kegiatan ijarah ini adalah menyewakan simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*), kemudian bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.⁷⁸

C. Keunggulan Kompetitif

1. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut kilian bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.⁷⁹

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 industry atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage*, yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif

⁷⁷ Masyhur, Musthofa, and Rachmad Risqy Kurniawan. *Bai'As-Sharf Jual Beli Valuta Asing (Valas) Dari Perspektif Islam*. No. vcx7a. Center for Open Science, 2021.

⁷⁸ Tehuayo, Rosita. "Sewa menyewa (Ijarah) dalam sistem perbankan syariah." *Jurnal Tahkim* 14.1 (2018): 87.

⁷⁹ Fahriyah, Aramia, and Rochland Yoseph. "Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal." *Prosiding Seminar Stiami*. Vol. 7. No. 2. 2020.

perusahaan, yaitu biaya rendah dan 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.*"⁸⁰

Porter dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar mendapatkan strategi-strategi *generic* kedalam praktik.

Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya dan didefinisikan. Keunggulan kompetitif merupakan inti dari setiap strategi bersaing untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beropasi dalam *industry* terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup pengajaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lainnya.⁸¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

- a. Nilai/Value yang harus ditekan pada nilai atau value ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau

⁸⁰ Lestari, Inda, Miguna Astuti, and Hariyanto Ridwan. "Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT* 4.1 (2019): 111-118.

⁸¹ Sulistiani, Dwi. "Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi." *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)* 4.2 (2013).

- tidak harapan mereka, atau sesuai tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.⁸²
- b. Kemampuan untuk menyerahkan produk yaitu mengenai kecepatan pelayanan, produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.⁸³
 - c. Harga, pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.⁸⁴
 - d. Loyalitas konsumen, terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabdikan produk pengganti dari pesaing dalam kata lain adanya loyal customer atau pelanggan yang setia.⁸⁵

3. Indikator Keunggulan Kompetitif

1) Keunikan Produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.⁸⁶

2) Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.⁸⁷

3) Harga Bersaing

⁸² Lenggogeni, Laylani, and Augusty Tae Ferdinand. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian." *Diponegoro journal of management* 5.3 (2016): 840-851.

⁸³ *Ibid*

⁸⁴ *Ibid*

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ Batubara, Sarmiana, and Afrini Nasution. "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan." *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3.2 (2021): 138-150.

⁸⁷ *Ibid*

Harga saing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.⁸⁸

D. iB Hasanah Card

1. Pengertian Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda MastrCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS diseluruh dunia yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia dengan akad sebagai berikut⁸⁹:

a. Akad Kafalah

Kafalah adalah jaminan (*guaranty*), beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makful*). Kafalah juga berarti bahwa mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin, dan atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang dijamin.⁹⁰

BSI adalah penjamin bagi pemegang Hasanah Card timbul dari transaksi antara pemegang Hasanah Card dengan Mechat, dan atau penarikan tunai.

b. Akad Qard

⁸⁸ *Ibid*

⁸⁹ Rijal, Akmalur. "Pengetahuan konsumen terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 1.1 (2018): 117-139.

⁹⁰ Harahap, Muhammad Arfan, and Sri Sudiarti. "Kontrak Jasa pada Perbankan Syariah: Wakalah, Kafalah dan Hawalah." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4.1 (2022): 42-53.

Pengertian menurut madzhab Hanafi qardh adalah harta yang diberikan kepada orang lain dari harta mitsli untuk kemudian dibayar atau dikembalikan serupa/senilai seperti apa yang diterimanya. Sedangkan menurut Hanbali; qardh adalah memberikan harta kepada orang yang memanfaatkannya dan kemudian mengembalikan penggantinya.⁹¹

BSI adalah pemberi pinjaman kepada pemegang Hasanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

c. Akad Ijarah

Ijarah adalah akad untuk memanfaatkan jasa, baik jasa atas barang ataupun jasa atas tenaga kerja. Bila digunakan untuk mendapatkan manfaat barang, maka disebut sewa-menyewa. Sedangkan jika digunakan untuk mendapatkan manfaat tenaga kerja, disebut upah-mengupah. Pada ijarah, tidak terjadi perpindahan kepemilikan objek ijarah. Objek ijarah tetap menjadi milik pihak yang menyewakan.⁹²

BSI adalah penyedia jasa system pembayaran an pelayanan terhadap pemegang iB Hasanah Card atas ijarah ini, pemegang Hasanah Card dikenakan annual membership fee.

2. Batasan Penggunaan Hasanah Card

Hasanah Card tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (israf) pemegang iB Hasanah Card harus memiliki financial untuk melunasi pada waktunya.⁹³

3. Jenis Hasanah Card

⁹¹ Afif, Mufti. "Tabungan: Implementasi Akad Wadi'ah atau Qardh?(Kajian Praktik Wadi'ah di Perbankan Indonesia)." *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan* 12.2 (2014)

⁹² Sakti, Lanang, and Nadhira Wahyu Adityarani. "Tinjauan hukum penerapan akad ijarah dan inovasi dari akad ijarah dalam perkembangan ekonomi syariah di Indonesia." *Jurnal Fundamental Justice* (2020): 39-50.

⁹³ Rifa'i, Achmad Boys Awaluddin. "Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah Terhadap Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card pada Produk iB Hasanah Card Bank BNI Syariah." *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 9.1 (2018): 64-81.

Hasanah Card terdiri dari 3 jenis kartu yaitu⁹⁴ :

- a. Classic, Bank Syariah Indonesia silver atau Hasanah silver merupakan salah satu jenis dari produk Hasanah card. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, kartu ini bisa digunakan sebagai alat pembayaran dan juga kartu kredit. Jenis kartu ini merupakan yang terendah di kelasnya. Untuk batasan atau limit kartu ini berada pada nominal Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000.
- b. Gold, syariah Gold atau Hasanah Gold merupakan jenis yang kedua dari produk hasanah card sebagai alat pembayaran dan kartu kredit. Namun, kartu ini memiliki limit yang berbeda dari BSI Hasanah Card Classic. Kartu ini berada di nomor dua pada kategori BSI Hasanah Card, limit dari kartu ini ialah Rp. 8.000.000- Rp. 30.000.000.
- c. Platinum, Hasanah platinum Card Untuk jenis yang terakhir ialah BSI Hasanah Card Platinum yang juga memiliki kegunaan sebagai alat pembayaran dan kartu kredit. Sementara untuk limitnya, kartu ini mempunyai limit paling besar di antara dua yang lain. Adapun untuk limit kartu ini, yakni Rp. 40.000.000 sampai Rp. 900.000.000. Limit kartu ini merupakan yang paling besar daripada dua yang lain.

Untuk bisa memiliki ketiga jenis kartu tersebut, BSI memberikan syarat dan ketentuannya. Berikut ini tiga syarat untuk bisa mempunyai BSI Hasanah Card:

1. Pengguna harus mempunyai penghasilan minimum setahun Rp36.000.000
2. Pengguna kartu harus berusia sekitar 21 sampai 65 tahun
3. Sementara untuk usia pemegang kartu tambahan ialah 17 sampai 65 tahun

⁹⁴ Rijal, Akmalur. "Pengetahuan konsumen terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syaria'h* 1.1 (2018): 117-139.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdi, Moh Khoiri, and Novi Febriyanti. "Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10.2 (2020): 160-178
- Adhillah, Masriani. *Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan)*. 2019.
- Aisyah, Siti. "Penghimpunan Dana Masyarakat Dengan Akad Wadi'ah Dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah." *jurnal syari'ah* 5.1 (2016).
- Amanah, Siti. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13.1 (2015): 47-55
- Arbi, "Karwayan BSI Metro", Wawancara, 7 Juni 2023
- Ardianti, Fanie. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8.2 (2022): 2371-2384.
- Aryani, Atika Tri, Miti Yarmunida, and Amimah Oktarina. "Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI Hasanah Card di PT. Bank Syariah Indonesia." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10.S1 (2022): 9-16.
- Bank BSI, "BSI Hasanah Card Gold-Produk dan Layanan," [BankBSI.co.id](https://www.bankbsi.co.id), last modified 2022, <https://www.bankbsi.co.id>.
- Bank Syariah Indonesia. "Sejarah Bank Syariah indonesia". <https://www.bankbsi.co.id/>. Diakses pada 22 Mei 2023
- Bank Syariah Indonesia. "Sejarah Bank Syariah indonesia". <https://www.bankbsi.co.id/>. Diakses pada 1 April 2023.

Batubara, Sarmiana, and Afrini Nasution. "Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan." *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3.2 (2021): 138-150.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. "Kamus Besar Bahasa Indonesia". (Jakarta: Balai Pustaka 1996) hal. 747, (Di akses pada Minggu, 4 Desember 2022).

Eka, "Operational Staff", Wawancara, 30 Maret 2023

Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1.2 (2020): 194-211.

Fahriyah, Aramia, and Rochland Yoseph. "Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal." *Prosiding Seminar Stiami*. Vol. 7. No. 2. 2020. Hal 104.

Fahriyah, Aramia, and Rochland Yoseph. "Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal." *Prosiding Seminar Stiami*. Vol. 7. No. 2. 2020.

Faiqoh, Rida. "Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus." *IQTISHADIA* 6.2 (2016): 279-291.

Fanie Ardianti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 2371–2384.

Farouk Muhammad dan Djaali, *Metodologi Penelitian Sosial (Bunga Rampai)* (Jakarta: Cv Restu Agung, 2003), h. 35

Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* 9.1 (2018): 128-146

Fatwa Dewan Syariah Nasional, Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card, 2006,

- Firmansyah, M. Anang, and Mochamad Mochklas. "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya." *Jurnal Eksekutif* 15.1 (2018): 281-295.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. h. 1
- Harahap, Nur'ain. "Musaqah dan Muzara'ah." *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 1.1 (2015): 71- 85.
- Hikmawan, Dika. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)." *Change Think Journal* 1.01 (2022): 50-59.
- Jihan, Khairunisa. *Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Pada PT Bank Syariah Indonesia Di Kota Padang*. Diss. Universitas Andalas, 2022.
- Johar, Rahmah, and Latifah Hanum. *Strategi belajar mengajar*. Deepublish, 2016. Hal 1. Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo, 2019. Hal 1
- Latif, Chefi Abdul. "Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)* 2.1 (2020): 9-22.
- Layantara, Sofiany. "Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up*
- Lenggogeni, Laylani, and Augusty Tae Ferdinand. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian." *Diponegoro journal of management* 5.3 (2016): 840-85
- Lestari, Inda, Miguna Astuti, and Hariyanto Ridwan. "Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadapkeunggulan bersaing UMKM kuliner." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 111-118.

- Lifepal, "BSI Hasanah Card : Jenis, Fitur, Keunggulan dan Syarat Pengajuan," Lifepal, last modified 2021,
- Makhasi, Ghifari Yuristiadhi Masyhari, and Shintya Dewi Lupita Sari. "Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara." *ETTISAL: Journal of Communication* 2.2 (2017): 31-41.
- Margaretha, Farah, and Siti May Sari. "Faktor penentu tingkat literasi keuangan para pengguna kartu kredit di Indonesia." *Journal of Accounting and Investment* 16.2 (2015): 132-144.
- Marzuki, Ismail, and Fatih Ramdaniah. "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam." *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6.1 (2019): 54-64.
- Masyhur, Musthofa, and Rachmad Risqy Kurniawan. *Bai'As-Sharf Jual Beli Valuta Asing (Valas) Dari Perspektif Islam*. No. vcx7a. Center for Open Science, 2021.
- Ningsih, Debi Putri. "Analisis Sistem Manajemen Risiko Pada Penerbitan Ib Hasanah Card." (2017).
- Nur Wulandari M, "Telaah Unsur Syariah Aplikasi IB Hasanah Card", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 4, No. 1 (Juni-Juli 2018)
- Nurrahmawati, Ajeng Tri. "Strategi Diferensiasi Ib Hasanah Card Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kartu Kredit Syariah Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (Studi Kasus Bni Syariah)." (2020).
- Panuju, Redi. *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media, 2019.
- Pujianti, Ria. "Analisis struktur pasar perbankan dan stabilitas perbankan di Indonesia (sebelum dan setelah kebijakan arsitektur perbankan Indonesia)." (2016).

- R Nuraini dan F W RM, "Strategi Komunikasi Kartu Kredit Bsi Hasanah Card Pt Bank Syariah Indonesia Tbk Era Kenormalan Baru Pandemi Global," *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah* ... 7, no. 11 (2022),
- Rahman, Annisa. Analisis Penetapan Ujrah Pada Pembiayaan Dengan Akad IjaRah Dan Implikasinya Terhadap Profitdi Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Diss. IAIN Purwokerto, 2016.
- Reza, Faisal. "Strategi promosi penjualan online lazada. co. id." *Jurnal kajian komunikasi* 4.1 (2016): 63- 74.
- Rian Ayatullah, "Karyawan BSI Metro", Wawancara, 7 Juni 2023
- Rifa'i, Achmad Boys Awaluddin. "Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah Terhadap Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006tentang Syariah Card pada Produk iB Hasanah Card Bank BNI Syariah." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9.1 (2018): 64-81.
- Rijal, Akmalur. "Pengetahuan konsumen terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 1.1 (2018): 117-139.
- Rijal, Akmalur. "Pengetahuan konsumen terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 1.1 (2018): 117-139.
- Rijal, Akmalur. "Pengetahuan konsumen terhadap IB Hasanah Card Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 1.1 (2018): 117-139.
- Savitri, Marisa Amalia, and Tri Sudarwanto. "Analisis Penerapan Prinsip Syari'ah Terhadap Aplikasi Hasanah Card di BNI Syari'ah Kantor Cabang Surabaya." *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1.1 (2020): 22-32.
- Siregar, Ina Namora Putri, and Elisabeth Natalia. "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan." *Niagawan* 7.2 (2018): 80-89.

- Solihat, Ani, Lukmanul Hakim, and Sri Dewi Setiawati. "Strategi produk cilok sebagai makanan khas kota bandung." *Jurnal Ecodemica Strategi Produk Cilok Sebagai Makanan Khas Kota Bandung*, IV (2) 244 (2016). h.244
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method" (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 13
- Sugiyono, "Metodologi Penelitian pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif dan R&D" (Bandung : Alfabeta, 2013).
- Sulistiani, Dwi. "Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi." *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)* 4.2 (2013).
- Syam, Niladri, dan Arun Sharma. "Menunggu kebangkitan penjualan dalam revolusi industri keempat: Pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan dalam riset dan praktik penjualan." *Manajemen pemasaran industri* 69 (2018): 135-146.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi promosi periklanan yang efektif." *Jurnal Al-Khitabah* 2.1 (2015).
- Tehuayo, Rosita. "Sewa menyewa (Ijarah) dalam sistem perbankan syariah." *Jurnal Tahkim* 14.1 (2018): 87.
- Ulum, Misbahul. "Prinsip-prinsip jual beli online dalam Islam dan penerapannya pada E-commerce Islam di Indonesia." *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 17.01 (2020).
- Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)* 1.03 (2016): 175-190.