

Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidempuan

Dinda Pradina Nasution

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis: dindapradinanasution2002@gmail.com

Abstract: *The Hasanah Card product is one of the products owned by Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasanah Card products use mudharabah and musyarakah contracts, namely obtaining profit sharing. However, as the sharia banking sector in Indonesia continues to develop, marketing strategies are needed to face competition, especially in financing products. Marketing is carried out in order to fulfill people's needs and desires for a product or service. This research aims to find out what strategies BSI KC Padangsidempuan implements in marketing Hasanah Card products. Through a marketing strategy analysis approach, this research tries to identify the factors that influence the marketing success of Hasanah Card and formulate strategic recommendations that can increase the marketing effectiveness of the product. This research uses qualitative methods while the data collection methods used are interviews, observation and documentation. The results of this research show that the Hasanah Card marketing strategy carried out by BSI KC Padangsidempuan uses a marketing mix system which is usually called product, price, place, promotion.*

Keywords: *Hasanah Card, Marketing Strategy, Bank Syariah Indonesia*

Abstrak: Produk Hasanah Card merupakan salah satu produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk Hasanah Card menggunakan akad mudharabah dan musyarakah yaitu memperoleh bagi hasil. Namun semakin berkembang sektor perbankan syariah di Indonesia diperlukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan khususnya pada produk pembiayaan. Pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan BSI KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk Hasanah Card. Melalui pendekatan analisis strategi pemasaran, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran Hasanah Card serta merumuskan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran Hasanah Card yang dilakukan BSI KC Padangsidempuan ini menggunakan sistem marketing mix yang biasa disebut yaitu produk, harga, tempat, promosi.

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

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang mana kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Pada tahun 2016 sampai tahun 2018 perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Ada 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 168 Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Kartu kredit di Indonesia pertama kali dikenalkan tahun 1980-an oleh Bank Duta yang bekerja sama dengan principal VISA dan Master Card Internasional. Bank Duta adalah yang menjadi bank pertama di Indonesia yang memasarkan kartu kredit dan secara khusus hanya untuk nasabah-nasabah mereka. Waktu itu kartu kredit yang dipasarkan hanya untuk mengincar

Received Desember 30, 2023; Accepted Januari 12, 2024; Published Januari 29, 2024

*Dinda Pradina Nasution, dindapradinanasution2002@gmail.com

orang-orang kaya atau orang-orang kelas tertentu di Indonesia yang sering berpergian keluar negeri.

Penggunaan kartu kredit yang dirasa lebih aman dan praktis dengan berbagai fungsi yang semakin bertambah, menjadikan alat bayar baru ini semakin berkembang pesat, khususnya diperkotaan yang terdapat banyak tempat publik dan layanan masyarakat, seperti tempat pembelanjaan, perhotelan, restoran, hiburan dan jasa publik lainnya. Sebagai alat pembayaran modern, maka cukup dengan menggesek kartu untuk mendebit nilai transaksi yang diinginkan. Dipandang dari sudut syariah Islam, ternyata ada dua pendapat yang terlahir oleh ulama fiqh kontemporer mengenai keberadaan kartu kredit. Pertama, ialah kubu yang memperbolehkan atau membenarkan transaksi kartu kredit. Sedangkan pendapat kedua melarangnya, sebagian ulama kontemporer menganggap transaksi itu batal. Karena fasilitas kartu kredit ini dapat menjerumuskan penggunaanya kedalam perilaku boros dan suka berhutang. Selain itu juga banyak batasan-batasan yang harus diterapkan oleh pemegang kartu kredit sekiranya untuk tidak terjerumus kepada hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh syariat Islam.

Hasanah Card merupakan produk dari Bank Syariah Indonesia yang berupa 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 Master Card dan semua ATM yang bertanda CIRRUS diseluruh dunia yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia.

PT. Bank Syariah Indonesia mengeluarkan secara resmi produk BSI Hasanah Card, sebuah sistem kartu pembiayaan yang dijalankan dengan menggunakan prinsip syariah. Melalui produk Hasanah Card, BSI menjadi salah satu dari sedikit bank syariah di Indonesia yang memberikan layanan kartu kredit syariah.¹ Sejak awal diterbitkannya, syariah memang menimbulkan banyak keraguan kontroversi para pelaku perbankan syariah. Para bankir masih meragukan apakah syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang ada dalam transaksi syariah. Lebih dari itu, sebagian pelaku bisnis syariah menilai bahwa dari segi manfaat syariah sangat kecil sekali. Di dalam fatwa DSN-MUI N0.54 tentang syariah card terdapat beberapa ketentuan yang antara lain ketentuan tersebut adalah ketentuan tentang biaya ta'wid dan denda. Ta'wid adalah ganti rugi terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh penerbit kartu akibat keterlambatan pemegang kartu dalam membayar kewajibannya yang telah jatuh tempo. Hanya ada 2 bank syariah yang direkomendasikan MUI mengeluarkan kartu kredit syariah yaitu BSI Hasanah Card dan CIMB Niaga Master Card Gold. Jumlah nasabah kartu kredit syariah di Indonesia adalah 948.642.

Kartu kredit memiliki berbagai fungsi atau kegunaan diantaranya:

1. Kartu kredit dapat digunakan untuk mempermudah alat pembayaran sehingga tidak perlu susah membawa uang tunai.
2. Kartu kredit dapat digunakan untuk mengumpulkan semua bentuk pengeluaran belanja dalam satu tagihan sehingga waktu yang dikeluarkan dapat lebih efisien.
3. Kartu kredit dapat digunakan sebagai mencatat pengeluaran secara rutin sehingga mempermudah dalam mengelola keuangan dalam keluarga.
4. Kartu kredit juga dapat digunakan untuk menghemat pengeluaran, misalnya ada diskon kamar hotel, tempat makan, atau belanja. Tidak perlu membawa uang tunai yang dapat membahayakan keselamatan

Maka kita dapat melihat bahwa perkembangan produk BSI Hasanah Card di Kota Padangsidimpuan masih terbilang rendah, karena seperti yang diketahui masyarakat di Kota Padangsidimpuan termasuk mayoritas Muslim, tetapi minat masyarakat menggunakan kartu kredit syariah sangat minim bahkan mereka lebih memilih kartu kredit konvensional yang jelas-jelas mengandung riba. Oleh karena itu untuk mengetahui mengapa produk BSI Hasanah Card kurang menarik minat masyarakat pada umumnya, maka di gunakan strategi pemasaran produk BSI Hasanah Card dengan cara menganalisis strategi pemasaran. Teridentifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta seberapa banyak peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran produk BSI Hasanah Card. Maka dari itu peneliti tertarik dan melakukan penelitian sebagai hasil magang dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidimpuan”.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dengan menggunakan rencana yang cermat untuk mencapai jumlah penjualan tertinggi. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2000), strategi pemasaran adalah alat

fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Langkah-langkah awal dalam strategi pemasaran adalah dengan melakukan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh tren dan situasi pembeli, pesaing, biaya, dan regulasi. Selain itu, analisis ini mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji pada 7 sisi marketing yaitu product, promotion, place, price, process, people, dan physical evidence. Ketujuh sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Salah satu tujuan penerapan marketing mix adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk Perusahaan.

BSI Hasanah Card

BSI Hasanah card adalah kartu pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah dan bertujuan untuk memudahkan sistem pembayaran serta sebagai jaminan atas setiap transaksi pembelian barang dan jasa. Hasanah card adalah kartu berbasis syariah yang berfungsi sebagai kartu kredit sehingga diterima diseluruh tempat bertanda Master Card dan semua ATM yang bertanda Cirrus.

Dasar hukum produk pembiayaan yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI No.54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat di gunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian atau penarikan tunai. Sebagai kartu kredit yang berfungsi sebagai kartu yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah yang di atur dalam fatwa.2 Maka dari itu, berdasarkan fatwa DSN-MUI nomor 54/DSN-MUI/X/2006. Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 1 februari 2021 meluncurkan salah satu jenis pembiayaan yang berbasis Kartu Kredit yaitu BSI Hasanah Card.

METODE

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari individu atau kelompok serta perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini untuk meneliti dan menemukan secara spesifik tentang strategi pemasaran produk hasanah card pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara yang tak terstruktur, yaitu melakukan wawancara dengan membawa serentetan pertanyaan yang dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Metode wawancara atau interview digunakan untuk memperoleh data tentang pengambilan keputusan manajemen dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah dan data-data penunjang penelitian. Sedangkan observasi digunakan untuk mengamati secara langsung proses penyelesaian masalah yang ada pada pada obyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu cara perusahaan dalam langkah mengembangkan usaha untuk menarik minat konsumen agar bisa lebih dikenal dipasaran, untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Salah satunya yang berada dipenelitian ini adalah dunia perbankan maupun lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank haruslah tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh nasabah yang direkrut.

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

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

memunculkan pertanyaan apakah perbedaan yang mendasari denda dalam Syariah Card dan Kartu Kredit Konvensional, Nurwulandari dan Ismawati, (2018).

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

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa perkembangan kartu kredit syariah masih dikatakan rendah dibandingkan dengan penduduk Muslim Indonesia yang merupakan penduduk muslim terbanyak di dunia.³ Dari 6% Perkembangan produk BSI Hasanah Card di Kota Padangsidempuan masih terbilang rendah, karena seperti yang diketahui masyarakat di Kota Padangsidempuan termasuk mayoritas Muslim, tetapi minat masyarakat menggunakan kartu kredit syariah atau hasanah card.

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

Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card

Strategi Produk (Product)

Menurut Kotler dalam Leo, produk merupakan penawaran oleh produsen terhadap beberapa hal dengan harapan konsumen dapat memperhatikan, meminta, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi pasar menjadi tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan

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

Pada sektor perbankan, nasabah hanya datang dan membeli ketika produk bank mampu menarik minat dan perhatiannya. Oleh karena itu, bank perlu mempunyai produk yang dapat diunggulkan atau berbeda dengan bank lainnya. Produk yang ditawarkan oleh BSI Syariah yaitu BSI Hasanah Card dimana produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah perbankan. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh bank untuk pengembangan produk, diantaranya yaitu:

1. Penentuan logo dan motto, logo adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kalimat yang memuat visi dan misi bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Logo dan motto perlu dibuat dengan seksama agar dapat menarik perhatian, mudah diingat dan mempunyai makna tersendiri.
2. Menciptakan merek, merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan supaya mempermudah masyarakat untuk mengenal dan mengingatnya. Aspek yang harus diperhatikan dalam menciptakan suatu merek adalah mudah diingat, mempunyai arti, kesan, kekinian, dan mampu memikat perhatian.
3. Menciptakan Kemasan, pada sektor perbankan, kemasan mempunyai arti memberikan suatu layanan atas jasa atau produk kepada nasabah, disamping arti lainnya yaitu sebagai sampul untuk beberapa jenis-jenis produk seperti cek, bilyet, giro, kartu kredit dan buku Tabungan.

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

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

3. Hasanah Card Platinum 60 Produk Hasanah Card dengan tipe Platinum, memiliki spesifikasi sebagai berikut: i. Limit kartu Rp. 40.000.000 s/d Rp 500.000.000, dengan syarat penghasilan Rp. 500.000.000 ii. Good Investment bersifat tidak wajib.

Strategi tempat (Place)

Penentuan lokasi ini dapat didistribusikan serta sarana dan pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan para konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian dengan sarana dan prasarana harus membaerikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah dan calon nasabah. Untuk perbankan sendiri penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Menurut penulis lokasi yang dicari itu haruslah strategis dan memiliki akses yang mudah untuk dilewati berbagai jenis kendaraan menjadi hal yang dipertimbangkan. Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan memudahkan masyarakat medapat informasi akan suatu perusahaan. BSI KC Padangsidempuan ini memilih tempat yang cukup strategis, dimana lokasi kantor berada di pusat Kota Padangsidempuan, tepatnya beralamatkan di Jalan Sudirman Kel No.130 A, Wek I, Kec. Padangsidempuan Utara.

Strategi Harga (Price)

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

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

Strategi Promosi (Promotion)

Dalam kegiatan promosi, pihak BSI mempromosikan produknya melalui cross selling oleh customer service pada waktu melayani nasabah, melalui tag on oleh teller ketika telah menjalankan transaksi dan marketing bundling menawarkan hasanah card saat nasabah melakukan pembiayaan. Tanpa promosi, jangan berharap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Pada produk pembiayaan Hasanah Card sebagai salah satu produk layanan dari BSI yang memiliki slogan dengan tema Hasanah Card lebih menguntungkan. Tema pada slogan ini mencerminkan bahwa setiap transaksi yang didukung oleh Hasanah Card dengan merchant kepada nasabah adalah transaksi yang bersifat halal, tidak merugikan, dan tentunya membantu nasabah kepada transaksi yang menguntungkan. Secara garis besar, terdapat 4 macam sara promosi yang dilakukan oleh bank BSI KC Padangsidempuan dalam mempromosikan produknya.

Periklanan (Advertising) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank BSI KC Padangsidempuan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. BSI KC Padangsidempuan menggunakan media elektronik dan media cetak. Adapun pada media cetak BSI KC Padangsidempuan melakukan pemasangan iklan melalui brosur dan koran. Bank Syariah juga menggunakan sistem jemput bola dimana petugas atau kayamwanbank mendatangi nasabah dirumah-rumah atau tempat mereka melakukan usaha. Kareana petugas lebih leluasa dalam menjalankan atau menjelaskan tentang produk Hasanah Card kepada calon nasabahan dan biasanya pemasaran ini dilakukan didaerah intansi dan perusahaan bersekala nasional, agar lebsih menjangkau dan merekapun produktif. Dengan ini pendekatan emosional lebih dekat dan lebih mudah dalam memasarkan produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar calon anggota mudah memahami produk-produk yang terdapat di BSI. Metode jemput bola ini dilakukan dengan sangat efektif sehingga memudahkan para anggota/nasabah dalam melakukan kegiatan dibank. Strategi pemaaran produk Hasanah Card melakukan pendekatan anggota peranggotaan dalam memasrkan produk-produknya dalam hal service (pelayanan), yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun sehingga ketika anggota nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak lagsung akan mempromosikan atau bercerita keanggota lainnya atau anggota dari mulut-kemulut atau yang lebih dikenal mouth to mouth yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan bank tersebut sangat baik sehingga menarik calon nasabah agar dapat menjadi nasabah Bank Syariah.

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

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

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

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

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

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

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* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter

merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi.

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

KESIMPULAN

Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif. Hasanah Card sebagai produk kartu keuangan yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat disimpulkan bahwa kartu ini mencerminkan komitmen BSI dalam menyediakan alternatif keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Fitur-fitur yang mengedepankan transparansi, manfaat syariah, kemudahan, dan keamanan menunjukkan upaya BSI dalam memberikan pengalaman bertransaksi yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah kepada nasabahnya. Meskipun keberlanjutan dan keberhasilan Hasanah Card masih tergantung pada dinamika pasar dan penerimaan masyarakat, produk ini memberikan alternatif yang signifikan di dalam industri perbankan syariah, mencerminkan peran inovasi dalam menghadirkan solusi keuangan yang sesuai dengan tuntutan nilai etika dan syariah Islam.

Dalam memasarkan produk Hasanah card, BSI KC Padangsidempuan melakukan strategi pemasaran menggunakan marketing mix yang biasa disebut 4P yaitu Produk (product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat (Place). Mayoritas masyarakat kota Padangsidempuan beragama islam oleh karena itu memiliki potensi pasar yang baik. Lokasi kantor Bank BSI yang strategis dan menjadi satu-satunya Bank yang memiliki kartu kredit yang berbasis syariah. Ancaman (Threats) Munculnya dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, Shopee Pay, dan lain sebagainya yang lebih praktis dan banyak di gunakan masyarakat.

Sehingga dikhawatirkan akan menghambat perkembangan produk Hasanah Card. Citra perusahaan yang baik, mampu membuat suatu produk tabungan yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Kelemahan (Weaknesses) Hasanah Card merupakan produk baru yang ada di Bank BSI KC Padangsidimpuan. Oleh karena itu masyarakat Padangsidimpuan belum terlalu mengetahui tentang produk Hasanah Card yang ada di Bank BSI KC Padangsidimpuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrian Syah, Ricky, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. —Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi* vol 3 (2021)
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010,. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Ibrahim, Johanesc. *Kartu Kredit dan Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan*. Bandung: Refika Aditama, 2004.
- Khotimah, Khusnul. —Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Penjualan pada Dealer Honda CV Adam Jaya Plumpang Tuban. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi* vol 1 no 6 (2020).
- Limbong, Salimah. *Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing pada PT Bank Sumut Syariah*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Sarwana. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BNI Syariah KCP Masamba*, Skrip S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021
- Sholihin, Ismail. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2014. Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Sulaiman, Abu. *Banking Cards Syariah: Kartu Kredit dan Debit dalam Perspektif fiqh*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006. Syafi'i
- Antonio, Muhammad. *Bank Syariah dari Teory ke Praktik* cetak ke 1. Jakarta: Gema Insani Pers, 2010. Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008. Wardi Muslich, Ahmad. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Adhillah Masriani . *Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2020.
- Fatimah “strategi pemasaran produk Hasanah Card” *jurnal Ekonomi* vol 5 hal 3
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta,2012),h.5