



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSI HASANAH
CARD DENGAN METODE ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**NUR HAFNI PANGGABEAN
18 401 00208**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSI HASANAH
CARD DENGAN METODE ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH:

**NUR HAFNI PANGGABEAN
18 401 00208**

PEMBIMBING I

**Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002**

PEMBIMBING II

**Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NUR HAFNI PANGGABEAN**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 08 November 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

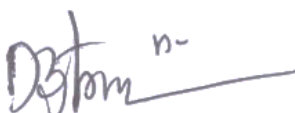
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NUR HAFNI PANGGABEAN** yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

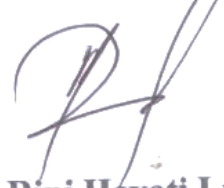
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II


Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Hafni Panggabean
NIM : 18 401 00208
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)”**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 08 November 2022

Saya yang Menyatakan,



Nur Hafni Panggabean
NIM . 18 401 00208

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Hafni Panggabean
NIM : 18 401 00208
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 08 November 2022

Saya yang menyatakan,



Nur Hafni Panggabean

NIM. 18 401 00208



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nur Hafni Panggabean
Nim : 18 401 00208
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dengan
Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah
Indonesia KC Padangsidimpuan).**

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIDN. 2025057902

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

Zulaka Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

H. Ali Hardana, SE., M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan

Hari/Tanggal : Senin, 12 Desember 2022

Pukul : 08.30 s/d 11.00 WIB

Hasil/Nilai : 75 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK HASANAH
CARD DENGAN METODE ANALISIS SWOT (STUDI
KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC
PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : NUR HAFNI PANGGABEAN
NIM : 18 401 00208
TGL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023
IPK : 3.52

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan
Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023
Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nur Hafni Panggabean
Nim : 18 401 00208
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan)

Produk Hasanah Card merupakan produk yang dimiliki BSI KC Padangsidimpuan. Produk Hasanah Card menggunakan akad *mudharabah* dan *musyarakah* yaitu memperoleh bagi hasil. Namun masyarakat di Kota Padangsidimpuan kurang tertarik menggunakan produk Hasanah Card, dilihat dari jumlah nasabah yang hanya 34 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan BSI KC Padangsidimpuan dalam memasarkan produk Hasanah Card.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT yang dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan yaitu dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, penggunaan dokumen dan observasi yang bermanfaat, untuk memberikan informasi, fakta dan mekanisme strategi pemasaran yang dilakukan. Proses analisis dengan cara identifikasi faktor-faktor SWOT.

Hasil penelitian ini telah diketahui bahwa strategi pemasaran Hasanah Card yang dilakukan BSI KC Padangsidimpuan ini menggunakan sistem marketing mix yang biasa disebut 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Analisis SWOT Hasanah Card yaitu, Kekuatan (citra perusahaan yang baik, mampu membuat suatu produk tabungan yang memiliki fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya). Kelemahan, (Hasanah Card merupakan produk baru yang ada di BSI KC Padangsidimpuan). Peluang (mayoritas masyarakat kota Padangsidimpuan beragama islam. Lokasi kantor BSI KC Padangsidimpuan yang strategis. Ancaman (Munculnya dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, Shopee Pay, dan lain sebagainya yang lebih praktis dan banyak digunakan masyarakat).

Kata Kunci: Hasanah Card, Pemasaran, Produk, Strategi, SWOT.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank BSI KC Padangsidempuan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan pengembangan

Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Serta seluruh civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I. Serta Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan.
7. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai saya hanturkan kepada Ayahanda Rois Panggabean beliau adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan ibunda Almh Zulia Hafni Lubis, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih kepada saudara-saudari saya Andri Panggabean, Zumayanti yang selalu membantu dengan baik moral maupun materil, memberikan semangat, motivasi dan do"aa selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Serta Semua Bou, Uwak, Udak, Ibu, dan Incek saya dan seluruh keluarga besar saya yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungannya.
9. Untuk Rahmat Shaleh Harahap, Nurul Adha Selian, S.Kg, Gita Novia Hasan Harahap, S.E, Ida Royani, S.E, Yuni Masriani Hasibuan, S.E, Riris Marbun, S.E, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Perbankan Syariah – PS5 mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang

telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, 08 November 2022

Peneliti,

Nur Hafni Panggabean
NIM: 18 401 00208

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	BE
ت	Ta	T	TE
ث	ša	š	ES (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kho	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik dibawah)

ع	'ain	،	Koma terbalik diatas
غ	Gai	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. VOKAL

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
و —	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tandadan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
.....و	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
.....ي.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
.....و.....	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h). Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ڤ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar *Transliterasi Arab-Latin* bahwa *hamzah* *ditransliterasikan* dengan tanda baca. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	8
G. Sistematika pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	10
1. Analisis SWOT	10
a. Pengertian Analisis SWOT	10
b. Matriks SWOT	12
c. Tujuan Penerapan Analisis SWOT	13

d. Analisis SWOT dalam Prespektif Islam	14
2. Strategi Pemasaran	15
a. Defenisi Strategi	15
b. Defenisi Pemasaran	16
c. Defenisi Strategi Pemasaran	17
3. Kartu Kredit Syariah	21
a. Pengertian Kartu Kredit Syariah	21
b. Akad-akad Kartu Kredit Syariah	23
c. Pihak-pihak yang Terkait dalam Kartu Kredit Syariah	30
d. Perbedaan Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional	32
4. Penelitian Terdahulu	35

BAB III Metode Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Penelitian	39
C. Subjek Penelitian	40
D. Sumber Data	40
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder	41
E. Instrumen Pengumpulan Data	41
1. Wawancara	41
2. Observasi	42
3. Dokumentasi	42
F. Teknik Analisis Data	43
1. Analisis SWOT	43
2. Penarikan Kesimpulan	44
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data	46
1. Sejarah Umum Bank BSI KC Padangsidempuan	46
2. Visi Bank BSI KC Padangsidempuan	47
3. Misi Bank BSI KC Padangsidempuan	47
4. Ruang Lingkup Bank BSI KC padangsidempuan	47
5. Lokasi dan Wilayah Kerja Bank BSI KC Padangsidempuan ...	49
6. Struktur Organisasi Bank BSI KC Padangsidempuan	50
7. Produk Pembiayaan Bank BSI KC Padangsidempuan	50
B. Pembahasan	57
1. Strategi Pemasaran Produk <i>Hasanah Card</i>	57
a. Produk (<i>Product</i>)	58
b. Harga (<i>Price</i>)	63
c. Promosi (<i>Promotion</i>)	63
d. Tempat (<i>Place</i>)	65
2. Strategi Pemasaran Produk <i>Hasanah Card</i> dengan Metode Analisis SWOT	66
a. Analisis <i>internal</i> <i>hasanah card</i>	66
1) Kekuatan (<i>Strength</i>)	67
2) Kelemahan (<i>Weknesses</i>)	68
b. Analisis <i>eksternal</i> <i>hasanah card</i>	69
1) Peluang (<i>Opportunities</i>)	69
2) Ancaman (<i>Threats</i>)	71
3. Analisis SWOT dengan matriks SWOT pada <i>hasanah card</i>	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Model Penentuan Indikator Komponen SWOT	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Persyaratan Aplikasi Hasanah <i>Card</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Share Kartu Kredit di Indonesia	3
Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT	11
Gambar 2.2	Diagram Pemasaran	16
Gambar 2.3	Diagram Pengembangan Bauran Pemasaran	19
Gambar 2.4	Skema Jasa Kafalah	25
Gambar 2.5	Skema Pembiayaan Qard	27
Gambar 2.6	Skema Al-Ijarah	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BSI KC Padangsidempuan	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya adalah Bank Syariah.

Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah

Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Dari penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut 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

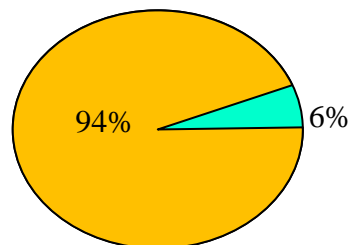
Sejak awal diterbitkannya, syariah memang menimbulkan banyak keraguan *kontroversi* para pelaku perbankan syariah. Para bankir masih meragukan apakah syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang ada dalam transaksi syariah. Lebih dari itu, sebagian pelaku bisnis syariah menilai bahwa dari segi 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.²

¹ <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/mega-merger-tiga-bank-syariah-dapat-restu-dari-ojk>, (diakses 14 Februari 2022).

² Fatwa DSN No 54/ DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card.

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. Sedangkan jumlah nasabah kartu kredit bank konvensional di Indonesia adalah 15.991.398. Untuk mempermudah maka di sajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1
Market Share Kartu Kredit di Indonesia



- Bank Konvensional
- Bank Syariah

Dari gambar diatas 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% tersebut terdapat 20 nasabah BSI KC Padangsidempuan pada tahun 2021, dan 34 nasabah BSI KC Padangsidempuan pada tahun 2022.⁴

Maka kita dapat melihat bahwa 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

³ Ade Frestian, Wawancara Dengan BOSM Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, 11 Mei 2022.

⁴ Syafri Ahmad, Wawancara dengan Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, 11 Mei 2022.

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 metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi 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*).

Melalui analisis SWOT ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi dapat diisolasi melalui analisis yang teliti dari setiap unsur tersebut. Strategi tersebut kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian pada masalah. Dalam usaha mendukung manajemen pengambilan keputusan maka analisis SWOT memiliki peran besar di dalamnya. Berbagai kalangan akademisi, praktisi, birokrat telah mempercayai jika analisis dengan pendekatan SWOT telah dianggap memiliki keunggulan yang mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) sehingga dapat memberikan pemahaman kepada *stakeholders* yang

berkeinginan menaruh simpati dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.⁵

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membahas dan mengkaji seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta seberapa banyak peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran produk BSI Hasanah *Card*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah *Card* Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi, dengan keterbatasan kemampuan waktu dan dana peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar peneliti ini terfokus pada masalah yang dikaji yaitu peneliti hanya membahas tentang strategi pemasaran, produk BSI yaitu Hasanah *Card*, dengan menggunakan metode analisis SWOT, dan studi kasus yang dilakukan yaitu pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 18-19.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman pada penelitian ini maka peneliti memberikan batasan istilah yang berkaitan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut :

- a) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.
- c) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

3. 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.⁶

D. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah peneliti kemukakan, untuk lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, peneliti mencoba memutuskan permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana strategi pemasaran produk BSI Hasanah *Card* dengan metode analisis SWOT?

⁶ Fatwa DSN No 54/ DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk BSI Hasanah *Card* dengan metode analisis SWOT.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mendapatkan pengalaman serta wawasan lebih, mengenai perbankan syariah yaitu tentang produk BSI Hasanah *Card*.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan.

3. Pada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya. Serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami materi dalam penelitian ini, dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari

masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, agar nantinya mendapatkan penelitian yang sistematis dan ilmiah dalam sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan peroposal ini adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II membahas landasan teori, yang terdiri dari analisis SWOT, analisis SWOT dalam perspektif islam, strategi pemasaran, kartu kredit syariah, dan penelitian terdahulu.

Bab III adalah metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV membahas isi pokok dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman).⁷

Menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.⁸

Tabel 2.1
Model Penentuan Indikator Komponen SWOT

Internal	Kekuatan yang kita miliki	Kelemahan yang kita miliki
Eksternal	Peluang karier pada masa yang akan datang	Ancaman karier pada masa yang akan datang

⁷ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), hlm, 169.

⁸ Freddy Rangkuti, *Personal SWOT Analysis* (Jakarta: Gramedia, 2004), hlm, 2.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang, ancaman) dan faktor internal (kekuatan, kelemahan).

Menurut Sondang P. Siagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu :

- 1) Faktor kekuatan
- 2) Faktor kelemahan
- 3) Faktor peluang
- 4) Faktor ancaman

b. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.⁹ Matriks ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Tabel 2.2
Matriks SWOT

F. Internal F. Eksternal	Strengths (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (O) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dalam hal ini Iskandar Putong mengatakan bahwa berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Konsep Perencanaan Strategi* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 31.

dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- a. (Kekuatan, Peluang atau S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- b. (Kekuatan, Ancaman atau S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.
- c. (Kelemahan, Peluang atau W,O) artinya perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- d. (Kelemahan, Ancaman atau W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.¹⁰

c. Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Penerapan analisis SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT nantiya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang

¹⁰ Rangkuti, 32.

mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk.

d. Analisis SWOT dalam Perspektif Islam

Analisis SWOT dalam suatu kehidupan dapat kita lihat dari salah satu ayat Al-Qur'an Allah Bersabda:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hasyr:18)

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa Allah memerintah kita untuk berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau yang akan dilakukan dalam hidup. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.

Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, maka yang pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam dalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain adalah kesehatan, kemampuan berfikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial. Kelemahan yang mungkin kita

miliki adalah belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengagungkan kesenangan dunia.¹¹

2. Strategi Pemasaran

a. Defenisi Strategi

Ada beberapa definisi strategi dari beberapa para ahli diantaranya :

- 1) Jhon A. Byne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebab sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan.
- 2) Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.
- 3) Andrews dan Chaffe strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, dan sebagainya. Yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau

¹¹ Salimah Limbong, *Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing pada PT Bank Sumut Syariah, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), hlm, 11.

biaya yang di timbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.¹²

Strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan yang diikuti oleh pelaksanaan. Tetapi ketika keinginan yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan organisasi di tinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi.

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.¹³

b. Definisi Pemasaran

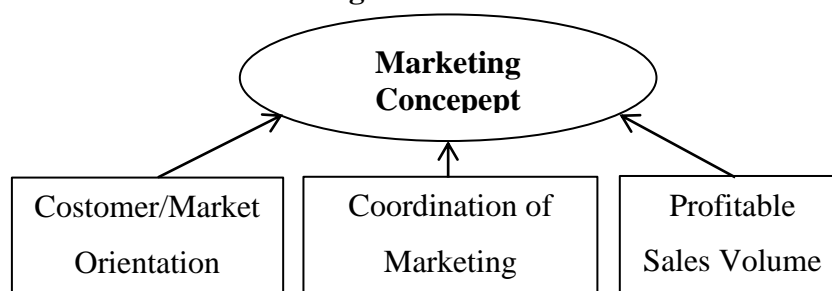
Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm, 29.

¹³ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm, 4-5.

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.¹⁴

Gambar 2.2
Diagram Pemasaran



Produk yang ditawarkan oleh perusahaan diasumsikan memiliki nilai, sehingga konsumen bersedia menukar sumber daya yang ia miliki untuk ditukar dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui proses pertukaran ini maka lahirlah transaksi yang merupakan syarat utama bagi munculnya aktivitas pemasaran. Secara etis, kedua belah pihak yang melakukan transaksi harus berada dalam keadaan lebih baik dibandingkan sebelum transaksi dilakukan. Aktifitas pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui mekanisme pasar yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.¹⁵

c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat

¹⁴ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm, 27.

¹⁵ Ismail Sholihin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm, 175-176.

dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut :

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.
- 3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer. Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing- masing perusahaan. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a) Konsep Produksi
- b) Konsep Produk
- c) Konsep Penjualan
- d) Konsep Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran memiliki dua unsur yakni pemilihan pasar (*Market Selection*) dan pengembangan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

1) Pemilihan Pasar

Perusahaan melakukan pemilihan pasar melalui serangkaian aktivitas yang dikenal dengan nama sebagai berikut :

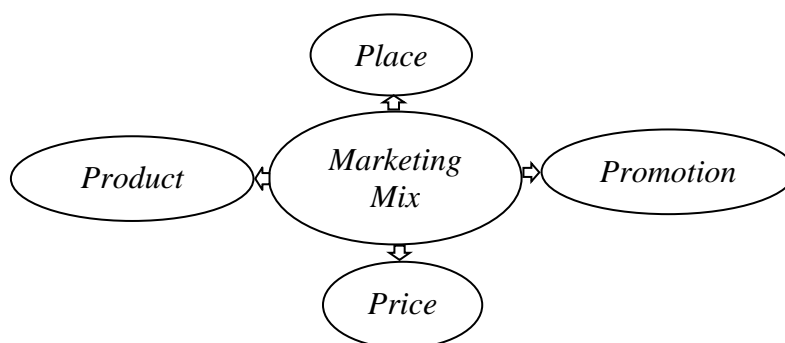
- a) segmentasi pasar, proses yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam beberapa segmen pasar seperti sekumpulan pelanggan potensial memiliki keserupaan dalam cara mereka menilai suatu produk.
- b) Penetapan target pasar, perusahaan juga harus menetapkan target pasar yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang mereka miliki.
- c) Positioning, tahap selanjutnya yang dilakukan perusahaan setelah melakukan penetapan target pasar adalah proses positioning yaitu tindakan untuk mendesain penawaran serta citra perusahaan agar menepati tempat yang berbeda di benak konsumen.¹⁶

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm, 119-121.

2) Pengembangan bauran pemasaran

Mc Carthy dan *Perreault* menyebutkan adanya empat variabel dalam suatu aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi pasar untuk membeli produk perusahaan.¹⁷

Gambar 2.3
Diagram pengembangan bauran pemasaran



a) *Product* (produk)

Produk terdiri atas barang dan jasa, barang merupakan produk yang dapat dilihat keberadaannya secara fisik. Sedangkan jasa produk yang tidak dapat dilihat keberadaannya secara fisik tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut.

b) *Price* (harga)

Harga memiliki berbagai bentuk dan fungsi. Biaya sewa, upah, dan lainnya merupakan harga yang harus dibayar untuk barang atau jasa yang di beli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

¹⁷ Hasan, hlm, 177.

c) *Promotion* (promosi)

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen, menjaga nama baik produk dan perusahaan, serta membujuk konsumen melakukan pembelian produk. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, gugus penjualan.

d) *Place* (distribusi)

Penetrasi pasar suatu perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁸

3. Kartu Kredit Syariah

a. Pengertian kartu kredit syariah

Syariah berasal dari kata yang berarti syariat, ajaran, Undang-Undang dan hukum.¹⁹ Syariat juga berarti jalan yang ditempuh atau garis yang mesti dilalui. Secara *Terminologi*, definisi syariat adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya syariat ini

¹⁸ Hasan, hlm, 182-184.

¹⁹ Munir Baalbaki dan Rohi Baalbaki, *Kamus Al-Maurid* (Surabaya: Halim Jaya, 2006), hlm, 509.

diambil oleh orang islam sebagai penghubung diantaranya dengan Allah dan diantaranya dengan manusia. Jadi singkatnya, syariat itu berisi peraturan dan hukum-hukum yang menentukan garis hidup yang harus dilalui oleh seorang muslim.²⁰

Sedangkan yang dimaksud syariah *card* adalah kartu yang berfungsi seperti (berdasarkan system yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan fatwa DSN No. 54/ DSN-MUI/X/2006 yang dimaksud dengan kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan system yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagai mana diatur dalam fatwa.

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 *mastercard* dan semua ATM yang bertanda Cirrus.²¹

Walaupun berdasarkan defenisi diatas Syariah *Card* berfungsi sebagai kartu kredit, tetapi pada Syariat *Card* tidak memberlakukan sistem bunga yang identik dengan riba. Oleh karenanya, pada Syariah *Card* menggunakan mekanisme akad yang berdasarkan prinsip syariah. Di dalam Syariah *Card* juga terdapat

²⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm, 7.

²¹ Fatwa DSN No 54/ DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card.

ketentuan tentang batasan (*Dhawabith Wa Hudud*). Yakni tidak menimbulkan riba, tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah, tidak mendorong pengeluaran berlebihan (*Ishraf*), pemegang kartu (*Card Holder*) harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya dan tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan prinsip syariah.²²

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya fungsi Syariah *Card* sama dengan kartu kredit. Walaupun demikian, antara Syariah *card* dengan Kartu kredit terdapat perbedaan yang mendasar, yakni pada kartu kredit menetapkan bunga atas pinjaman yang diberikan beserta transaksi yang berkaitan dengan penggunaan kartu kredit tersebut, tetapi pada Syariah *Card* hubungan transaksi berdasarkan akad, yaitu akad Kafalah, Qard, dan Ijarah dengan menetapkan bagi hasil atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah.

b. Akad-akad Kartu Kredit Syariah

1) Akad Kafalah

a) Pengertian Kafalah

Kafalah (*Guaranty*) adalah jaminan (*Al-Dhaman*), beban (*Hamalah*), atau tanggungan (*Za'amah*) yang diberikan oleh penanggung (*Kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*Makful*). Kafalah juga dapat berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang

²² Shalah Ash-Shawi dan Abdullah Al-Mushlih, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Haq, 2008), hlm, 300.

yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang dijamin. Jadi, secara singkat kafalah berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang kepada orang lain dengan imbalan.²³

b) Rukun dan Syarat Kafalah

Rukun dari akad kafalah yang harus terpenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu:

- (1) Pelaku akad, yaitu *kafil* (penanggung) adalah pihak yang menjamin dan *makful* (ditanggung), adalah pihak yang dijamin. dengan syarat *kafil* harus baligh, berakal, tidak dalam keadaan sakit keras, tidak terpaksa, harus merdeka.
- (2) Objek akad, yaitu *makful alaih* (tertanggung) adalah objek penjaminan, objek akad harus jelas dan.
- (3) *Shighah*, yaitu ijab dan qabul. *Shighah* kafalah bisa dengan setiap lafal yang mengandung arti tanggungan atau *iltizam*, seperti: saya tanggung dan saya jamin.

c) Sedangkan syarat - syarat dari akad kafalah, yaitu:

- (1) Tidak bertentangan dengan syariat Islam.
- (2) Objek akad jelas dan dapat dijamin.²⁴

²³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm, 105.

²⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2010), hlm, 437.

d) Landasan Hukum Al-Quran

Dasar hukum untuk akad memberi kepercayaan ini dapat dipelajari dalam Al-Quran Surat Yusuf: 72²⁵

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ

زَعِيمٌ ﴿٧٢﴾

Artinya: "Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala Raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya".

e) Macam - Macam Kafalah

(1) Kafalah Bin-Nafs

Kafalah Bin-Nafs merupakan akad memberikan jaminan atas diri (*Personal Guarante*). Sebagai contoh, dalam praktik perbankan untuk bentuk kafalah Bin-Nafs adalah seorang nasabah yang mendapat pembiayaan dengan jaminan nama baik dan ketokohan seseorang atau pemuka masyarakat. Walaupun bank secara fisik tidak memegang barang apapun, tetapi bank berharap tokoh tersebut dapat mengusahakan pembayaran ketika nasabah yang dibiayai mengalami kesulitan.

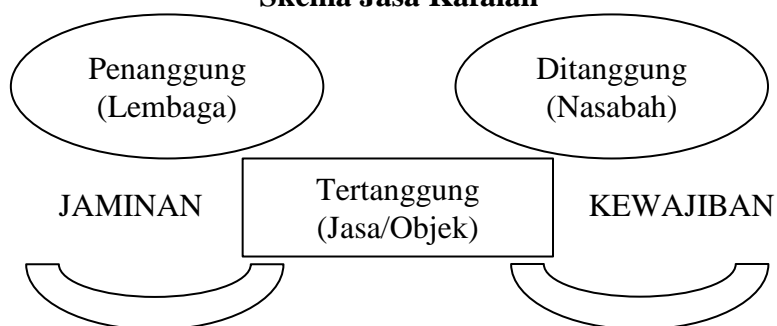
(2) Kafalah Bit-Tamsil

Jenis kafalah ini biasa dilakukan untuk menjamin pengembalian atas barang yang disewa, pada masa waktu

²⁵ Qur'an Surah Terjemahan Yusuf ayat 72.

sewa berakhir. Jenis pemberian jaminan ini dapat dilaksanakan oleh bank untuk kepentingan nasabahnya dalam bentuk kerja sama dengan perusahaan penyewaan (*Leasing Company*). Jaminan pembayaran bagi bank dapat berupa deposito/ tabungan dan bank dapat membebankan uang jasa (*Fee*) kepada nasabah itu.²⁶

Gambar 2.4
Skema Jasa Kafalah



2) Akad Qard

a) Pengertian Qard

Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur Fikih Klasik, Qard dikategorikan dalam Akad *Tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.

²⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teory ke Praktik cetak ke 1* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2010), hlm, 124.

b) Rukun dan Syarat Qard

Rukun dari akad qard atau qardul hasan yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa pelaku akad, yaitu *muqtaridh* (peminjam), pihak yang membutuhkan dana, dan *muqridh* (Pemberi Pinjaman), pihak yang memiliki dana.

c) Objek akad, yaitu Qard (dana).

d) Tujuan, yaitu *'iwad* atau *counter Value* berupa pinjaman tanpa imbalan.

e) Shighah, yaitu ijab dan qabul.

Sedangkan syarat dari akad Qard atau qardul hasan yang harus dipenuhi dalam transaksi, yaitu:

- (1) Kerelaan dua belah pihak; dan
- (2) Dana digunakan untuk sesuatu yang bermanfaat dan halal.²⁷

f) Landasan Hukum Al-Qur'an

Transaksi Qard diperbolehkan oleh para ulama berdasarkan Hadits Riwayat Ibnu Majjah dan Ijma' Ulama. Sesungguhnya demikian. Allah SWT mengajarkan kepada kita agar meminjamkan sesuatu bagi "Agama Allah"²⁸

²⁷ Ahmad Asy-Syarbasi, *Al-mu'jam Al-Iqtishad Al-Islam* (Beirut: Dar Alamil Kutub, 1987), hlm, 163.

²⁸ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teory ke Praktik cetak ke 1*, hlm, 130-132.

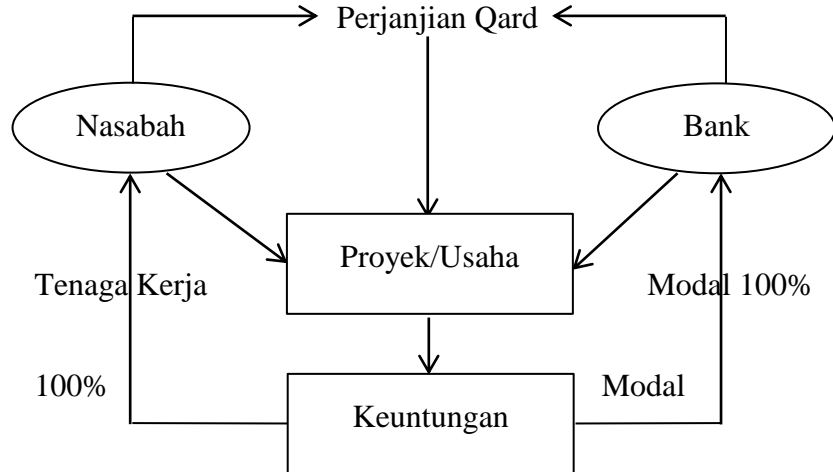
Firman Allah SWT dalam QS. Al-Hadid: 11²⁹

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ وَلَهُ

أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

Artinya: “ siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak”.

Gambar 2.5
Skema Pembiayaan Qard



3) Akad Ijarah

a) Pengertian Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/ milkiyyah*) atas barang itu sendiri.

b) Rukun dan Syarat Ijarah

Rukun dari akad ijarah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

²⁹ Qur'an Surah Terjemahan Al-hadid ayat 11.

- (1) Pelaku akad, yaitu *musta 'jir* (penyewa) adalah pihak yang menyewa aset, dan *mu 'jir/muajir* (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset.
- (2) Objek akad, yaitu *ma'jur* (aset yang disewakan), dan *ujrah* (harga sewa); dan.
- (3) *Shighah*, yaitu ijab dan qabul.
- c) Sedangkan syarat yang harus terpenuhi dalam akad ijarah, yaitu:
- (1) Kedua belah pihak harus mempunyai kemampuan, yaitu berakal dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk.
- (2) Jika salah satu pihak anak kecil atau orang gila maka akadnya di anggap tidak sah.³⁰
- d) Landasan Hukum Al-Qur'an

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 233³¹

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ
الرِّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا
تُكَلِّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ
بَوْلِدُهُ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ

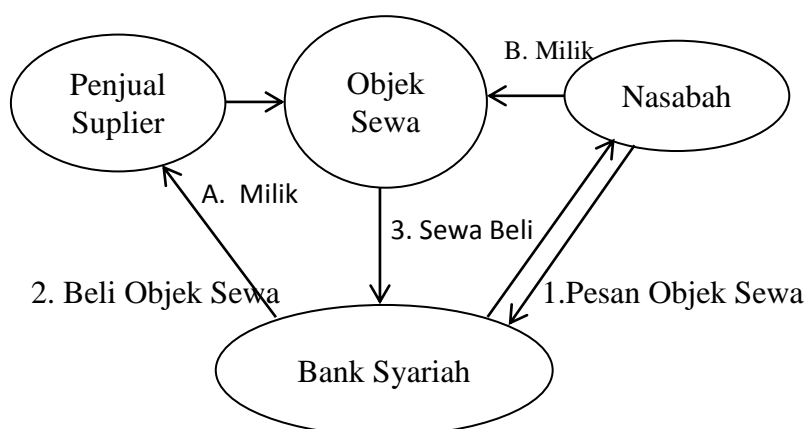
Artinya: “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin

³⁰ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teory ke Praktik cetak ke 1*, hlm, 133.

³¹ Qur'an Surah Terjemahan Al-Baqarah ayat 233.

menyempurnakan penyusunan. dan kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian”.

Gambar 2.6
Skema Al-Ijarah³²



c. Pihak-pihak yang Terkait dalam Kartu Kredit Syariah

Syariah *card* dalam transaksinya melibatkan berbagai pihak yang satu sama lain terkait perjanjian, baik mengenai hak maupun kewajibannya. Adapun para pihak yang terkait dalam sistem kerja sama syariah *card*, yakni penerbit kartu (*Mushdir Al- Bithaqah*), pemegang kartu (*Hamil Al Bithaqah*), dan penerima kartu (*Merchant, Tajir* atau *Qabil Al- Bithaqah*).³³

Penerbit kartu (*Mushdir Al- Bithaqah*) atau disebut juga *Issuer* Bank memiliki hak untuk menagih pembayaran dari

³² Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teory ke Praktik cetak ke 1*, 134.

³³ "Fatwa DSN No 54/ DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card."

pemegang kartu atau *card holder* sera mempunyai kewajiban melakukan pembayaran kepada *merchant*.³⁴

Pemegang kartu (*Hamil Al- Bithaqah*) atau disebut juga *Card Holder* adalah seseorang yang telah diberi kepercayaan oleh pihak penerbit kartu untuk menggunakan kartu dalam melakukan transaksi dengan *merchant* yang telah ditetapkan oleh pihak penerbit.³⁵

Penerima kartu (*Merchant, Tajir* atau *Qabil Al- Bithaqah*) adalah seseorang atau perusahaan yang melakukan kerjasama dengan bank penerbit kartu dalam menerima kart sebagai pembayaran atas transaksi barang atau jasa yang dijualnya, sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian kerjasama.³⁶

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa syariah *card*, seperti kartu kredit, terdapat 3 (tiga) pihak terkait dalam sistem kerjanya, yaitu penerbit kartu (*Mushdir Al- Bithaqah*), pemegang kartu (*Hamil Al- Bithaqah*), dan penerima kartu (*Merchant, Tajir* atau *Qabil Al- Bithagah*).³⁷

³⁴ Johanesc Ibrahim, *Kartu Kredit dan Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan* (Bandung: Refika Aditama, 2004), hlm, 22.

³⁵ Abu Sulaiman, *Banking Cards Syariah: Kartu Kredit dan Debit dalam Perspektif fiqih* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm, 30.

³⁶ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm, 319.

³⁷ Shalah Ash-Shawi dan Abdullah Al-Mushlih, *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm, 301.

d. Perbedaan Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional

Yang membedakan antara kartu kredit syariah (*Hasanah Card*) dengan kartu kredit konvensional dapat dilihat dari delapan aspek, yaitu:

1) Dasar Hukum

Pada kartu kredit syariah, yang menjadi dasar hukum adalah Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Perbankan Syariah, dan Fatwa Dewan Syariah Nasional. Sedangkan, pada kart kredit konvensional yang menjadi dasar hukum hanya Undang-Undang Perbankan.

2) Penerbit

Yang menjadi penerbit kartu kredit syariah yaitu PT Bank Syariah Indonesia dan diginakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi sebagai kartu kredit. BSI *Hasanah Card Classic* dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54./DSN-MUI/X/2006.

3) *Provider*

Provider merupakan suatu lembaga yang merupakan pemilik lisensi kartu perbankan. *Provider* ini tidak menerbitkan kartu kredit, tetapi lembaga ini bekerja sama dengan penerbit kartu kredit, misalnyan pihak perbankan. Dalam kartu kredit syariah, yang menjadi *provider* adalah *MasterCard*, sedangkan pada kartu

kegiatan kredit konvensional yang menjadi *provider* adalah *MasterCard* dan *Visa*.

4) Perjanjian

Perjanjian yang digunakan dalam kartu kredit syariah yaitu berdasarkan pada akad *kafalah*, *qardh*, dan *ijarah*. Sedangkan pada kartu kredit konvensional, perjanjian yang digunakan adalah berdasar pada bunga.

5) Ketentuan Penggunaan

Dalam kartu kredit syariah, ketentuan penggunaannya dibatasi, yaitu hanya untuk transaksi yang sesuai dengan syariah. Sedangkan dalam kartu kredit konvensional, penggunaannya tidak dibatasi.

6) Pendapatan Bank

Pendapatan yang diperoleh bank dari kartu kredit syariah adalah *annual fee*, *monthly fee*, *merchant fee*, *cash advance fee*, biaya penagihan, dan denda keterlambatan sebagai dana sosial. Sedangkan pendapatan yang diperoleh bank dari kartu kredit konvensional adalah *annual fee*, bunga atas nominal transaksi, *merchant fee*, *cash advance fee*, dan denda keterlambatan.

7) *Cash Collateral*

Dalam kartu kredit syariah, *cash collateral* dibutuhkan untuk kartu Hasanah *Card Classic*, yaitu 10% dari limit. Hal ini diperlukan karena melihat dari pengalaman yang ada bahwa sebagian besar kartu kredit bermasalah (kredit macet) adalah dari jenis kartu *gold* ke bawah atau dengan kata lain kartu jenis *classic*.

Sedangkan dalam kartu kredit konvensional, *cash collateral* tidak diperlukan. Kartu kredit diberikan sepenuhnya karena kepercayaan. Akan tetapi, jika pemohon malas/tidak bersedia untuk memberikan informasi mengenai data keuangan, maka pihak bank akan meminta jaminan kepada pemohon, dimana jaminan tersebut juga ada pada bank yang sama, misalnya pemohon memiliki tabungan/deposito di Bank Syariah Indonesia dan bersedia menjaminkan tabungan/deposito tersebut.³⁸

³⁸ Widyanti Khaeruddin, *Analisis Sistem Kartu Kredit syariah pada PT. BNI Syariah, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012), hlm, 56-57.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dan telah diringkas dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sarwana, (2021), Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BNI Syariah KCP Masamba	BNI Syariah KCP Masamba melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan IB Hasanah terdiri dari tiga strategi yaitu: strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan strategi diverifikasi. Adapun sarana mitra bisnis yang dimiliki BNI Syariah KCP Masamba Pemda, PT Jasa Mulia, Rs Hikmah Masamba ³⁹
2	Desyana Putri Rukmawati, (2021), Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas	Upaya PT Bank BNI Syariah Kabupaten Banjar Baru Dalam Menyosialisasikan kartu kredit IB	PT Bank BNI Syariah dalam memasarkan produk kartu kredit ib Hasanah Card ini masih menggunakan strategi pemasaran

³⁹ Sarwana, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BNI Syariah KCP Masamba*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021).

	Islam Negeri Antasari.	Hasanah Card Kepada Masyarakat	yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dan (promotion mix). Dan beberapa upaya PT Bank BNI Syariah KC Banjarbaru dalam mengubah pola pikir masyarakat adalah dengan menggunakan strategi khusus yang pertama adalah mendatangkan sales promotion yang handal khusus dari Jakarta dan mendatangkan tokoh agama seperti para ustadz-ustadz yang kompeten di bidang ekonomi syariah. ⁴⁰
3	Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, (2021), Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 3.	Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia.	Bank syariah sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan promosi melalui berbagai media dan

⁴⁰ Desyana Putri Rukmawati, *Upaya PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarbaru Dalam Menyosialisasikan Kartu Kredit IB hasanah Card Kepada Masyarakat, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2021).

			menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. ⁴¹
4	Khusnul Khotimah, (2020), <i>Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi</i> , Vol 1 No 6.	Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Penjualan Pada Dealer Honda CV Adam Jaya Plumpang Tuban	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di CV Adam Jaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan penjualan. Ruang lingkup penelitian dibatasi tentang strategi pemasaran 4P. ⁴²

⁴¹ Ricky Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Jurnal Ekonomi* vol 3 (2021).

⁴² Khusnul Khotimah, "Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Penjualan pada Dealer Honda CV Adam Jaya Plumpang Tuban," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi* vol 1 no 6 (2020).

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah

- a. Persamaan penelitian Sarwana dengan peneliti, sama-sama menggunakan objek Strategi pemasaran produk Hasanah *Card* dan dengan metode kualitatif. Sedangkan Perbedaannya Sarwana menggunakan pendekatan penelitian dengan pendekatan yudiris, pendekatan sosialis, dan pendekatan empiris, dan tidak menggunakan metode SWOT.
- b. Persamaan penelitian Deswana dengan peneliti, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan dengan objek Hasanah *Card*. Sedangkan perbedaannya Deswana tidak menggunakan metode analisis SWOT .
- c. Persamaan penelitian Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto dengan peneliti, sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya peneliti lebih memfokuskan objek penelian yaitu Hasanah *Card*.
- d. Persamaan penelitian Khusnul Khotimah dengan peneliti itu sama-sama menggunakan metode SWOT dan dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya yaitu Khusnul Khoimah meneliti pada Dealer Honda CV Adam Jaya Plumpang Tuban sedangkan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Waktu penelitian dimulai pada Maret tahun 2022 sampai dengan Agustus 2022. Pencarian data dilakukan secara langsung kelokasi, agar data yang diperoleh untuk penelitian ini terbukti kebenarannya. Dan data-data yang di peroleh akan digunakan dalam pemecahan masalah dalam proses penelitian.

B. Jenis penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.⁴³ Pendekatan ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan stretegi pemasaran produk hasanah *card* dengan metode analisis SWOT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

Berdasarkan tempat, penelitian ini *termasuk* penelitian lapangan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Dimana penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah metode

⁴³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm, 157.

penelitian kepada sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, pemikiran dan suatu yang terjadi di masa sekarang.⁴⁴

C. Subjek Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif, maka subjek penelitian ini 2 orang yaitu Bapak Syafri Ahmat sebagai Marketing, dan Bapak Ade Frestian sebagai BOSM Bank Syariah Indonesia kantor cabang Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisa data-data penelitian yang dikelompokkan menjadi dua bagian :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang utama atau pokok dan sering disebut juga dengan data mentah karena data yang di dapatkan secara langsung dari informasi lapangan dan masih membutuhkan pengolahan data lebih lanjut agar data yang di dapat mempunyai arti Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) yang dimaksud adalah pegawai yang menguasai tentang produk BSI

⁴⁴ Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm, 14.

Hasanah *Card* yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang jenis data ini diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil lapangan, misalnya informan yang tidak berkaitan langsung dengan objek penelitian, tetapi mengetahui bank syariah. Di sisi lain, data sekunder diperoleh dari referensi, baik berupa jurnal, buku-buku, maupun berbagai hasil penelitian yang relevan.

E. Instrumen pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara bisa dikategorikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yaitu yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yaitu yang memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan.⁴⁵

Jadi peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi pemasaran

⁴⁵ Lexy J. Mellow, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), hlm, 186.

produk *Hasanah Card* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

2. Observasi

Observasi merupakan langkah awal menuju Tokus perhatian lebih luas yaitu observasi partisipan, hingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kapasitasnya sendiri-sendiri.observasi ini dapat dilacak pada kemampuan akar teoritis metode interaksionis-simbolik, karena dalam pengumpulan data, peneliti sekaligus dapat berinteraksi dengan subjek penelitiannya. Observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung bagaimana strategi pemasaran produk *Hasanah Card* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Hal ini untuk mengetahui secara langsung mengapa masyarakat Kota Padangsidempuan kurang tertarik menggunakan produk *Hasanah Card*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam metode kualitatif.

Dalam hal ini peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tentang strategi pemasaran produk *Hasanah Card* yang diperoleh dari karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan maupun dari berbagai tulisan.

F. Teknik analisis data

Pada dasarnya analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang ada akan dianalisis kedalam bentuk yang lebih sederhana untuk selanjutnya dicari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*). Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

1. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), lingkungan internal dan peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) lingkungan eksternal dalam dunia bisnis.⁴⁶ Analisis SWOT digunakan untuk identifikasi merumuskan Strategi pengembangan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm, 20.

kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, sekaligus mengatasi ancaman.

a. Evaluasi faktor dan internal

- 1) Kekuatan (*Strenght*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki produk Hasanah *Card*. Dengan mengetahui kekuatannya dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
- 2) Kelemahan (*Weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi produk Hasanah *Card*.

b. Evaluasi faktor eksternal

- 1) Peluang (*Oppotunities*), yaitu semua peluang yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional yang dianggap memberi peluang bagi produk Hasanah *Card* untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang.
- 2) Ancaman (*Threaths*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi produk Hasanah *Card*.⁴⁷

2. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak

⁴⁷ Rangkuti, hlm, 22.

ditemukan bukti-bukti kuat dalam pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang harus diperbaharui dari konsep keandalan (validitas) dan kekosistenan (reliabilitas) menurut “positifisme” dan sesuaikan dengan tuntutan pengetahuan. Untuk mengetahui serta menjamin keabsahan data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan data dari sumber yang sama, peneliti menggunakan observasi partisipasif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.⁴⁸

⁴⁸ J. Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 178.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan ummat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

2. VISI

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.

3. MISI

- a. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia.
Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia dan valuasi kuat.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁴⁹

4. Ruang Lingkup BSI KC Padangsidempuan

Tepat tanggal satu Februari yang lalu publik telah menyaksikan sejarah baru perkembangan ekonomi syariah dibidang perbankan dengan bersatunya (baca merger) tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Pilihan merger tiga bank syariah merupakan hasil kajian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah yang telah dibentuk oleh pemerintah dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional dan mendorong percepatan pengembangan sektor keuangan syariah, pemerintah secara khusus mendirikan KNKS pada tanggal 8 November 2016 agar dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi pelaksanaan rencana pembangunan nasional bidang keuangan dan ekonomi Syariah. Selanjutnya sejak diundangkan tanggal 10 Februari 2020, pemerintah melakukan

⁴⁹ <http://www.bankbsi.co.id>, diakses 3 Februari 2021.

perubahan Komite Nasional Keuangan Syariah menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah yang bertujuan meningkatkan pembangunan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah guna mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Pilihan untuk melakukan *merger* tiga bank syariah yang kemudian bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia, tentu bukanlah pilihan yang mudah. Tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syariah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global.

Keputusan untuk melakukan menimbulkan respon yang berbeda-beda diantara para pakar dan pelaku ekonomi syariah, ada yang pro dan juga ada yang kontra. Dalam salah satu diskusi yang digagas Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syariah beberapa waktu yang lalu, salah seorang pembicara menyatakan bahwa salah satu *problem* yang mungkin akan timbul sebenarnya dari tujuan yang ingin dicapai dalam rangka meningkatkan *market standing* bank syariah bukanlah *merger*, akan tetapi penambahan modal salah satu bank syariah agar mampu melakukan ekspansi pasar, selain itu adalah komitmen pemerintah untuk menggunakan jasa perbankan syariah dalam pelaksanaan anggaran belanja baik pusat maupun daerah, kalau saja ditetapkan presentase tertentu dari pelaksanaan anggaran dan pendapatan belanja

baik pusat maupun daerah maka sudah dapat dipastikan market standing bank syariah akan naik secara signifikan.

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia *marger*-an dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Pada bagian *banking hall* terdapat *Customer Service (CS)*, kemudian disusul oleh satu karyawan *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*, karyawan *Teller*. Kemudian pada lantai dua dalam BSI KC Padangsidimpuan terdapat karyawan *Consumer Bussiness Staff*, lalu di susul satu karyawan *Back Office*, Kemudian *Branch Manager*.

5. Lokasi BSI KC Padangsidimpuan dan Wilayah Kerja BSI KC

Padangsidimpuan

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan berada di pusat kota yang beralamat di Jalan Sudirman No. 49, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara.

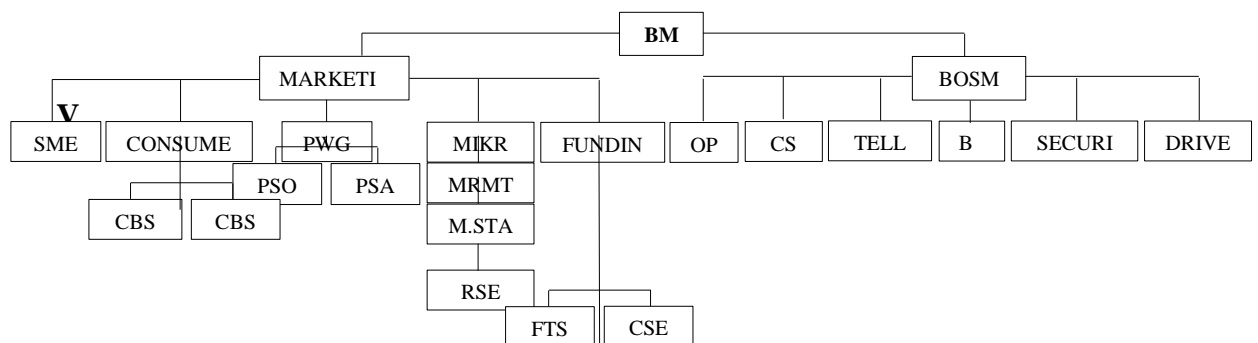
Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan yang berada di Jl. Sudirman No. 49. Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan berada di lingkungan Kota Padangsidimpuan. Baik pada Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Tenggara, dan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan juga mencakup wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten

Mandailing Natal. Ini dapat dilihat dari data nasabah yang berasal dari Kabupaten Tapanuli Selatan dan Kabupaten Mandailing Natal.

6. Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan struktur organisasi BSI KC Padangsidimpuan:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan



7. Produk Pembiayaan BSI KC Padangsidimpuan

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat berbagai produk pembiayaan diantaranya yaitu:

a. BSI Griya Simuda

BSI Griya Simuda merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda yang ingin memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan. Adapun keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu rumah impian semakin mudah terwujud dengan plafond pembiayaan lebih besar sampai 120% (*extra plafond*), jangka waktu pembiayaan lebih

panjang sampai dengan 30 tahun (*ekstra tenor*), dan skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuannya (*ekstra ringan*).

b. BSI Multiguna Hasanah

BSI Multiguna Hasanah merupakan Fasilitas Pembiayaan Konsumtif untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan/furniture rumah, pembelian manfaat jasa seperti wedding organizer untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, jasa travel agent, dan pengalihan/pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki *underlying* asset. Beberapa keunggulan produk ini yaitu Memenuhi segala kebutuhan konsumtif masyarakat (dengan tujuan yg jelas sesuai dengan prinsip syariah & perundang-undangan yg berlaku), Jaminan rumah bisa atas nasabah, pasangan, ataupun orang tua dan anak kandung, dan Sesuai dengan prinsip syariah.

c. BSI Griya Hasanah

BSI Griya Hasanah merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

- 1) Pembelian rumah baru / rumah second / ruko / rukan / apartemen.
- 2) Pembelian kavling siap bangun.
- 3) Pembangunan/renovasi rumah.
- 4) Ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*).
- 5) *Refinancing* untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

d. BSI OTO

BSI OTO merupakan layanan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara yang mudah dan juga angsuran tetap. Ada berbagai keunggulan produk BSI OTO diantaranya adalah prosesnya yang mudah dan cepat, angsuran yang murah dan tetap, dan kerjasama dengan lebih dari 13.000 dealer.

e. BSI Pensiun Berkah

Produk Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sbb:

- 1) Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN.
- 2) Pensiunan BUMN/BUMD.
- 3) Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.

f. Mitraguna Online

Mitraguna merupakan produk pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai dan merupakan produk yang menjadi solusi keuangan untuk ragam kebutuhan tanpa perlu repot datang ke bank. Keunggulan produk ini yaitu akses lebih mudah melalui mobile, real-time approval, dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah.

g. BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*)

BSI Mitra Beragun Emas ialah produk pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad Murabahah/ Musyarakah Mutanaqishah/ Ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh Bank selama jangka waktu tertentu.

h. BSI *Distributor Financing*

BSI *Distributor Financing* merupakan produk pembiayaan modal kerja dengan skema *Value Chain* adalah pembiayaan *post Financing* (dana talangan untuk membayar terlebih dahulu *invoice* atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada *supplier* yang merupakan *Supplier Khusus* yang mengerjakan kontrak pekerjaan dengan *bouwheer*, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah pembayaran *invoice* dari *bouwheer*. 3 keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu mudah, cepat, dan berkah.

i. BSI KPR

Sejahtera Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah. Keunggulannya ialah angsuran ringan dan tetap, subsidi bantuan uang muka, dan sesuai prinsip syariah.

j. BSI *Cash Collateral*

Fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid,

yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, atau Tabungan. Keunggulan dari produk yaitu kemudahan proses, maksimal pembiayaan sampai dengan 90% dari nilai simpanan.

k. BSI Umrah

BSI Umrah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui bank yang telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan dari produk ini yaitu dapat membiayai perjalanan ibadah umroh bersama keluarga, umrah menggunakan travel pilihan, dan maksimum pembiayaan sampai dengan 200 juta.

l. BSI KUR Kecil

BSI KUR Kecil merupakan Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.

m. BSI KUR Mikro

BSI KUR Mikro adalah Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 juta s.d Rp. 50 juta.

n. BSI KUR Super Mikro

BSI KUR Super Mikro adalah Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta.

o. BSI Mitraguna Berkah

BSI Mitraguna Berkah merupakan produk pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* di BSI. Keunggulan produk pembiayaan ini adalah prosesnya yang mudah dan cepat, *pricing* kompetitif, dan dapat membantu untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

p. BSI Griya Maburr

BSI Griya Maburr merupakan program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji. Keunggulan dari produk ini yaitu Pembiayaan rumah berhadiah porsi haji setelah pembayaran lancar selama 2 tahun (berhadiah porsi haji), Skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuan-nya (biaya ringan), dan pengajuan pembiayaan rumah lebih mudah dan cepat secara online (pengajuan real-time).

q. Bilateral *Financing*

Bilateral *Financing* merupakan produk/jasa/layanan yang diberikan oleh tim *Financial Institution* kepada lembaga keuangan

bank atau non bank baik domestik maupun internasional. Keunggulan dari produk pembiayaan ini yaitu sebagai sumber *funding short term, pricing kompetitif, trade underlying, dan yield enhancement.*

r. BSI Griya Take Over

BSI Griya *Take Over* merupakan layanan *take over* dari KPR bank lain. Adapun untuk keunggulannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Angsuran ringan dan tetap
- 2) Marjin spesial setara 3,3% eff. p.a. tetap 1 tahun
- 3) Bebas Biaya Didepan
- 4) Berhadiah porsi haji tanpa diundi *)
- 5) Bebas biaya provisi, pinalti, dan Appraisal *)

s. BSI Griya Spesial Milad

Spesial Serba Satu Milad Pertama Bank Syariah Indonesia dari BSI Griya. Wujudkan rumah impian bersama BSI Griya dengan margin super ringan. Pada produk ini terdapat berbagai keunggulan diantaranya yaitu DP mulai 0% (tanpa DP), cicilan pasti dan ringan sesuai penghasilan (cicilan pasti), kemudahan pengajuan via online di www.rumahimpian.id, hadiah tabungan e-mas digital via BSI modal 1 gram, dan special margin setara 1,11% p.a. eff. 1 tahun.⁵⁰

⁵⁰ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan>, 20 Februari 2021.

B. Pembahasan

penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana penelitian akan memaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah *Card* Dengan Metode Analisis SWOT. Adapun hasilnya itu didapatkan secara langsung dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu BSI KC Padangsidimpuan.

1. Strategi Pemasaran Produk Hasanah *Card* Pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan 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 Padangsidimpuan 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*).

a. Produk (*product*)

BSI memiliki banyak produk baik dalam pendanaan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank BSI yaitu *Hasanah Card* yang menggunakan 3 akad sekaligus didalamnya, yaitu:

1) *Kafalah*

Dalam kasus kartu kredit *Hasanah Card* ini adalah, pihak penerbit kartu yaitu Bank BSI berperan sebagai penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu kredit pihak ketiga ini terhadap *Merchant* (pihak kedua) atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan *Merchant*, dan atau untuk aktivitas penarikan tunai selain dari bank atau mesin ATM si Penerbit Kartu. Atas pemberian *kafalah* ini, pihak penerbit kartu dapat menerima *fee*/upah (*ujrah*).

2) *Qard*

Dalam kasus kartu kredit *Hasanah* ini, pihak bank BSI sama sekali tidak membebankan biaya berkaitan dengan akad ini. Penerbit kartu yaitu bank BSI disini berperan hanya sebagai pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada pemegang kartu (*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau mesin ATM bank penerbit *Hasanah Card*.

3) Ijarah

Dalam konteks kartu kredit Hasanah ini, pihak penerbit kartu yaitu bank BSI, adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan bagi pemegang kartu. Oleh karenanya atas ijarah ini, pemegang kartu dikenakan biaya tahunan atau *Annual Fee* yang dibayar kepada pihak bank BSI sebagai imbalan.

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

a) 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.

b) 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.

c) Hasanah *Card Platinum*

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.

Adapun untuk fasilitas dan kemudahan *iB Hasanah Card*, yaitu:

- 1) Biaya Ringan *iB Hasanah Card* dengan menerapkan prinsip keadilan, biaya yang dikenakan lebih ringan (tidak menganut prinsip bunga berbunga). Hal ini terlihat dari.
- 2) Diterima di Seluruh Dunia *iB Hasanah Card* dapat diterima sebagai alat pembayaran di lebih 29 juta tempat usaha yang memasang logo *MasterCard* di seluruh dunia. *iB Hasanah Card* juga memiliki fasilitas pengambilan uang tunai melalui ATM BNI maupun ATM bank lain yang memiliki jaringan *MasterCard* di seluruh dunia. Jaringan ini dapat ditemui di logo *Cirrus*.
- 3) Layanan Telepon 24 Jam BNI Call BNI *Card Center* siap membantu dan melayani nasabah setiap hari, sepanjang tahun melalui layanan telepon 24 jam BNI Call. Hubungi 1500046 dari semua ponsel *Customer Service*.
- 4) Transaksi fitur di ATM BNI Layanan transaksi fitur di ATM BNI yang pembayarannya dapat menggunakan *iB Hasanah Card*:
 - i. Pembelian tiket pesawat (*Garuda, Lion Air & Mandala*).

- ii. Isi ulang pulsa (Simpati, As, Jempol, XL Bebas Reguler, XL Bebas *Xtra*, Mentari, *StarOne*, *IM3*, *Fren*, *Esia*, *Three & Flexi*).
- iii. Pembayaran tagihan listrik (area tertentu), air minum, telepon, handphone dan TV berlangganan (PLN, TPJ, Telkom, Telkomsel, *Flexi*, *Speedy*, *Xplor*, *Matrix*, *StarOne*, *Fren*, *Esia*, *Three*, *Indovision*, *Astro*, *First Media & Telkomvision*).

5) *SmartBill*

Merupakan fitur yang dapat dinikmati oleh Pemegang *iB Hasanah Card* untuk melakukan pembayaran tagihan bulanan secara rutin secara otodebet. Beberapa jenis pembayaran yang dilakukan melalui fitur ini adalah Telkom (area tertentu), Telkomsel, *Matrix*, *Xplor*, *Fren*, *Esia*, *Indovision*, *First Media*, Digital, Indosat M2, *Speedy* dan air bersih TPJ.

6) *Smart Pending*

Smart pending 0% adalah fitur atau program yang disediakan oleh Pihak Pertama berupa layanan cicilan dengan jangka waktu tertentu atas suatu transaksi pembelian dengan jumlah tertentu dengan menggunakan *Hasanah Card* pada Program yang Pihak Pertama ditetapkan sebagai *Smart Spending*.

7) Dana Plus

Dana plus adalah fasilitas untuk melakukan transfer dana dari BSI Hasanah *Card* ke rekening tabungan pemegang kartu di bank manapun. Maksimal dana yang bisa di transfer adalah sebesar 20% dari batasan BSI hasanah *Card*.

8) *E-Billing* fasilitas pengiriman tagihan ke alamat *e-mail* pemegang kartu.

9) *E-Katalog* fitur pengiriman informasi promo dan program Hasanah *Card* ke alamat *e-mail* pemegang kartu yang sudah terdaftar di sistem *Cardlink*.

10) Kemudahan Pembayaran

Dapat membayar tagihan Hasanah *Card* melalui ATM BSI, Kantor Cabang BSI.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa Bank Syariah Indonesia telah membuat sebuah produk yang dapat mempermudah nasabahnya dalam transaksi pembelian barang di *merchant* halal. Produk tidak mengenakan bunga denda keterlambatan dan denda *overlimit*, dan *free* biaya *executive lounge airports* yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia. Produk ini juga mengurangi jumlah uang beredar yang dapat mengurangi inflasi.

b. Harga (*Price*)

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

Tabel 4.1
Persyaratan Aplikasi *Hasanah Card*

Persyaratan	Keterangan
Penghasilan minimum setahun	Rp. 36.000.000
Usia pemegang kartu utama	21 Tahun-65 Tahun
Usia pemegang kartu tambahan	17 tahun-65 Tahun

Sumber: <https://www.bankbsi.co.id>

Bank berhak menyetujui atau menolak jenis kartu yang dipilih atau diinginkan oleh pemohon *Hasanah Card* berdasarkan informasi penghasilan pemohon *Hasanah Card*.

c. 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, diantaranya:

2) 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.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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*.

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan memudahkan masyarakat mendapat 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.⁵¹

⁵¹ Syafri Ahmad, Wawancara dengan Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. 10 Agustus 2022.

2. Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Dengan Metode Analisis

SWOT

a. Analisis *Internal Hasanah Card*

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan menggambarkan keunggulan *kompetitif* yang dimiliki perusahaan. Kekuatan berkaitan dengan sumber daya, keunggulan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan antara pembeli/pemasok, dan faktor-faktor lainnya. Adapun kekuatan yang dimiliki produk tabungan Hasanah Card adalah:

a) Citra perusahaan yang baik

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

b) Produk Tabungan Hasanah Card Memiliki Fitur yang Menarik

Tabungan Hasanah Card merupakan produk pendanaan Bank BSI KC Padangsidempuan yang memiliki fitur menarik. Fasilitas dan manfaat yang diberikan adalah aman dan terjamin, bagi hasil yang *kompetitif*, fasilitas Hasanah Card

yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, dan fasilitas *e-banking* seperti *mobile banking*, *sms banking* dan lain-lain. Kartu ATM Hasanah *Card* bisa digunakan diseluruh ATM BSI di Indonesia. Rekening Tabungan Hasanah *Card* tidak hanya bias di buka dalam mata uang rupiah tetapi juga bisa dalam mata uang USD.

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

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

- d) Pelayanan yang nyaman dan baik

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

e) Setoran ringan

Tabungan Hasanah *Card* memberikan keringanan dalam setoran rutin bulanan sehingga cukup banyak diminati oleh masyarakat. Dengan minimal setoran Rp 100.000,-. Nasabah juga tidak dibebankan untuk melakukan setoran rutin setiap bulannya yang sesuai dengan skema penempatan dana, sehingga nasabah tidak merasa terbebani untuk menyimpan dananya dalam bentuk produk Tabungan Hasanah *Card*.

4) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki perusahaan serta merupakan kendalan internal perusahaan dalam memasarkan produk. Adapun kelemahan yang dimiliki, adalah sebagai berikut:

a) Produk yang Masih Baru

Hasanah *Card* merupakan produk baru yang ada di Bank BSI KC Padangsidempuan. Oleh karena itu masyarakat Padangsidempuan belum terlalu mengetahui tentang produk Hasanah *Card* yang ada di Bank BSI KC Padangsidempuan.

b) Image BSI di masyarakat sebagai bank yang hanya diperuntukkan bagi umat islam saja

Prinsip syariah yang melekat pada Bank BSI KC Padangsidempuan ini membuat image perusahaan di mata masyarakat sebagai perbankan yang khusus untuk umat

bergama Islam. Hal ini mengakibatkan masyarakat yang non muslim masih ragu untuk menyimpan dana di BSI KC Padangsidempuan, karena beranggapan produk-produk perbankan syariah ini khusus untuk umat yang beragama Islam. Hal ini disebabkan karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan Bank BSI KC Padangsidempuan dalam memasarkan produk Tabungan *Hasanah Card* kepada pihak-pihak di luar yang beragama non muslim.

b. Analisis Eksternal Hasanah Card

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan bank perusahaan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan perusahaan tersebut. Adapun peluang yang dimiliki dari produk *Hasanah Card* adalah sebagai berikut:

1. Mayoritas masyarakat kota Padangsidempuan beragama Islam

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

2. Memiliki potensi pasar yang baik

Bank BSI KC Padangsidempuan memberikan pilihan produk dan jasa yang bervariasi dan beragam yang tentunya dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat baik itu

untuk menabung atau berinvestasi. Dalam sistem operasionalnya Bank BSI menghindari kegiatan transaksi spekulatif, riba dan yang mengandung unsur penipuan.

3. Fatwa MUI tentang haramnya riba

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

4. Lokasi kantor yang strategis

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

5. Menjadi satu-satunya kartu kredit berbasis syariah

Seperti yang diucapkan bapak Ade selaku Pimpinan Kantor Cabang BSI Padangsidempuan, bahwa *Hasanah Card* ini akan menjadi satu-satunya kartu yang berbasis syariah dikarenakan kartu syariah pertama yaitu *dirham card* akan si claim oleh bank BSI KC Padangsidempuan. Sehingga BSI akan menjadi bank satu-satunya yang memiliki kartu kredit syariah.

2) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan rintangan dan faktor-faktor yang merugikan perusahaan, sehingga akan mengganggu keberlangsungan suatu perusahaan. Adapun ancaman dari produk Tabungan Hasanah *Card* adalah sebagai berikut:

1. Munculnya dompet digital

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*.

2. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Hasanah *Card*

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

3. Budaya tidak disiplin

Masih banyak orang-orang yang menyalah gunakan Hasanah *Card* ini untuk membeli barang-barang yang tidak halal dengan membeli di tempat-tempat yang masih belum memiliki kode halal seperti *Alfamard* dan *Indomaret*.⁵²

⁵² Ahmad.

c. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada Hasanah Card

Hasil pada matriks SWOT hasanah *card* berikut yang telah ditambah dengan marketing mix:

Tabel 4.2
Matriks SWOT Hasanah Card

	Strenghts (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan yang baik 2. Produk tabungan hasanah <i>Card</i> memiliki fitur yang menarik 3. Kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan fasilitas e-banking 4. Pelayanan yang nyaman dan baik 5. Setoran ringan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang masih baru 2. Image BSI dimasyarakat sebagai bank yang hanya diperuntukkan bagi umat islam saja.
Opportunity (O)	(SO)	(WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas masyarakat kota Padangsidempuan beragama islam 2. Memiliki potensi pasar yang baik 3. Fatwa MUI tentang haramnya riba 4. Lokasi kantor yang strategi 5. Menjadi satu-satunya kartu kredit berbasis syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah 2. Memperluas pangsa pasar 3. Melakukan promosi yang lebih optimal 4. Sumber daya manusia yang professional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga citra perusahaan dengan memberikan kepuasan nasabah 2. Menyediakan akses bagi nasabah 3. Menambah jaringan pemasaran

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Munculnya dompet digital 2. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap hasanah <i>card</i> 3. Budaya tidak disiplin	1. Memberikan pelayanan dengan baik dan ramah 2. Menyediakan kebutuhan dan keinginan nasabah 3. Melakukan promosi terus menerus	1. Mempertahankan dan menjaga nama baik perusahaan 2. Selalu memastikan kepuasan nasabah 3. Selalu berusaha untuk meminimalisir segala kelemahan

Setelah mempertimbangkan prosedur analisis SWOT sehingga menghasilkan analisis SWOT yang tepat untuk strategi BSI KC Padangsidempuan dalam mengembangkan produk hasanah card kedepannya yaitu perusahaan pada posisi strategi yang tepat adalah keunggulan komperatif dengan mempertimbangkan analisa sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah
2. Memperluas pangsa pasar
3. Melakukan promosi yang lebih optimal
4. Sumberdaya manusia yang profesional

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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*).

Strategi pemasaran produk *hasanah card* dengan metode analisis SWOT. Analisis *internal* *hasanah card*, Kekuatan (*Strengths*) 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 Padangsidempuan. Oleh karena itu masyarakat Padangsidempuan belum terlalu mengetahui tentang produk *Hasanah Card* yang ada di Bank BSI KC Padangsidempuan.

Analisis *eksternal* *hasanah card*, Peluang (*Opportunities*) 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*.

B. Saran

1. Kepada pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan sebaiknya memperluas pangsa pasar seperti menambah layanan baru di pasar tradisional, karena sebagian besar masyarakat Padangsidempuan lebih tertarik berbelanja di pasar tradisional.
2. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya dapat membuat penelitian yang lebih baik, serta dapat merumuskan penyelesaian terhadap masalah dalam dunia perbankan syari'ah. Seperti perkembangan dompet digital pada saat ini yang lebih diminati masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ahmad, Syafri. Wawancara dengan Marketing Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Mei 2022.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ash-Shawi, Shalah, dan Abdullah Al-Mushlih. *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- . *Fiqih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul Haq, 2008.
- Asy-Syarbasi, Ahmad. *Al-mu'jam Al-Iqtishad Al-Islam*. Beirut: Dar Alamil Kutub, 1987.
- Baalbaki, Munir, dan Rohi Baalbak. *Kamus Al-Maurid*. Surabaya: Halim Jaya, 2006.
- “Fatwa DSN No 54/ DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card.”.
- Febrian Syah, Ricky, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi* vol 3 (2021).
- Frestian, Ade. Wawancara Dengan BOSM Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Mei 2022.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- . *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- “<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/mega-merger-tiga-bank-syariah-dapat-restu-dari-ojk>,” 14 Februari 2022.
- “<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/pembiayaan>,” 20 Februari 2021.
- “<http://www.bankbsi.co.id>,” t.t. Diakses 3 Februari 2021.
- Ibrahim, Johanesc. *Kartu Kredit dan Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan*. Bandung: Refika Aditama, 2004.

- J. Melong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Kasmir. *Bnak & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Khaeruddin, Widyanti. *Analisis Sistem Kartu Kredit syariah pada PT. BNI Syariah, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012.
- 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.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- P Siagian, Sondang. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.
- Putri Rukmawati, Desyana. *Upaya PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarbaru Dalam Menyosialisasikan Kartu Kredit IB hasanah Card Kepada Masyarakat, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2021.
- "Qur'an Surah Terjemahan Al-Baqarah ayat 233,".
- "Qur'an Surah Terjemahan Al-hadid ayat 11,".
- "Qur'an Surah Terjemahan Yusuf ayat 72,".
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- . *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- . *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Konsep Perencanaan Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997.
- . *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Sarwana. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BNI Syariah KCP Masamba, Skripsi*

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.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Nur Hafni Panggabean
Nama Panggilan : Hafni
NIM : 18 401 00208
Tempat Tanggal Lahir : Sei Jawi-jawi, 02 Mei 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara
Alamat Lengkap : Peanornor Jl. Sipirok km 18, Desa Simasom Toruan,
Kecamatan Pahae Julu
Whatsapp/Email : 082273054780/ nurhafnipanggabean1999@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Rois Panggabean
Tanggal Lahir : 12 Januari 1967
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Almh Zulia Hafni Lubis
Tanggal Lahir : 01 Januari 1971
Pekerjaan : -

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : MIN Peanornor
Tahun 2012-2015 : MTSN Peanornor
Tahun 2015-2018 : MAN Peanornor
Tahun 2018-2022 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, Universitas
Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 12 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

06 Januari 2022

Yth. Ibu:

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

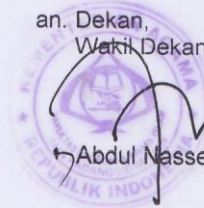
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Hafni Panggabean
NIM : 1840100208
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Padangsidempuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1997/In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2022
Hal : Mohon Izin Riset

05 Agustus 2022

Yth. Branch Manager BSI KC Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Nur Hafni Panggabean
NIM : 1840100208
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

09 Agustus 2022
No.02/880-3/0043

Kepada
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidimpuan

Up : Yth. Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET**

Referensi : Surat no 1997/In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2022 Tanggal 05 Agustus 2022 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam
lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

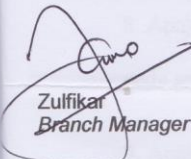
Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset mahasiswa
Bapak/Ibu dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dengan
memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu
wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

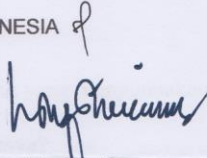
Nama : Nur Hafni Panggabean
NIM : 1840100208
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dengan Metode Analisis SWOT
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan)

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA
KC PADANGSIDIMPUAN


Zulfikar
Branch Manager


Ade Prestian
BOSM

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apa yang dimaksud dengan Hasanah Card?
2. Siapa yang bisa membuka Rekening Hasanah Card?
3. Apa saja syarat yang di berikan kepada nasabah untuk menggunakan Hasanah Card?
4. Jenis dokumen apa saja yang harus dipenuhi untuk membuka Rekening Hasanah Card?
5. Sejak kapan Hasanah Card mulai digunakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan?
6. Apakah produk Hasanah Card di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan sudah banyak dikenal oleh masyarakat kota Padangsidempuan?
7. Bagaimana respon masyarakat/nasabah yang telah menggunakan Hasanah Card?
8. Apakah nasabah yang menggunakan Hasanah Card mengalami peningkatan pada setiap bulannya?
9. Apakah pihak Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan memiliki/menetapkan target untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Hasanah Card?
10. Dalam kegiatan pemasaran Hasanah Card cara/strategi apa yang dilakukan pegawai Bank untuk menarik minat nasabah menggunakan Hasanah Card?

11. Apakah ada strategi khusus/media yang digunakan dalam mempromosikan Hasanah Card?
12. Apa saja keunggulan atau kekuatan yang dimiliki Hasanah Card yang dapat menarik perhatian masyarakat agar menggunakan Hasanah Card?
13. Apa saja kelemahan Hasanah Card yang membuat masyarakat kurang tertarik menggunakan Hasanah Card?
14. Bagaimana peluang Hasanah Card di kota Padangsidimpuan?
15. Apa saja ancaman Hasanah Card dalam persaingan saat ini?

DOKUMENTASI

Gambar 1



Wawancara dengan Bapak Ade Frestian selaku
BOSM BSI KC Padangsidempuan

Gambar 2



Wawancara dengan Bapak Syafri Ahmat selaku
Marketing BSI KC Padangsidempuan

Gambar 3



Wawancara dengan Bapak Syafri Ahmat selaku Marketing BSI KC Padangsidempuan

Gambar 4



Kunjungan wawancara di BSI KC Padangsidempuan