

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan di dunia perbankan sangat pesat sejak Juni 1983 silam hingga saat ini.¹ Bank merupakan suatu Lembaga perbankan dalam bidang keuangan yang menghasilkan jasa keuangan dan memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang ada di bank tersebut. Adanya perkembangan teknologi dapat berdampak positif terhadap kemajuan suatu dunia keuangan perbankan, hal tersebut dapat dilihat dari adanya produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan kepada nasabah sehingga dapat menjadi lebih cepat dan efisien.² Proses pengiriman uang (*transfer*) yang dilakukan oleh pengguna yang bisa kapan saja baik menggunakan system *offline* maupun *online* secara cepat merupakan salah satu contoh dari dampak adanya teknologi. Sebelum adanya perkembangan teknologi seperti saat ini, jasa pengiriman uang memerlukan waktu yang lama dari satu bank ke tempat atau lokasi lainnya.

Bank atau Lembaga perbankan menjadi bagian dari instrumen terpenting dalam sistem ekonomi modern. Setiap negara modern yang menjalankan kegiatan ekonomi pasti melibatkan lembaga perbankan.³ Permasalahan dalam sistem perekonomian muncul ketika terdapat bagian dari masyarakat Islam yang merasa sulit menerima akan kehadiran lembaga perbankan di dalam kehidupannya karena adanya unsur-unsur yang dinilai tidak sesuai dengan ajaran agama, yaitu riba atau bunga.

¹ Taswan, *Manajemen Perbankan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2015), 1.

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 2.

³ Annisa Cahyani, "Analisis Strategi Penjualan Produk IB Hasanah Card Melalui Promotion Mix dan Kesesuaiannya Dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 1, No. 1, 2020. 53.

Larangan terhadap pemberian dan pengambilan riba sudah jelas dan tegas dalam Islam. Oleh karena itu, semua operasional bank syariah harus bebas dan bersih dari riba.⁴ Beberapa pemikir Islam berpendapat bahwa riba tidak saja dianggap sesuatu yang tidak bermoral tapi juga sesuatu yang menghambat perkembangan masyarakat. Riba juga akan menimbulkan keadaan dimana yang kaya akan bertambah kaya dan yang miskin akan semakin miskin.⁵ Menurut sebagian pemeluk agama Islam, bunga dan riba adalah hal yang sama dan dilarang keras dalam Al-Quran dan Sunnah. Situasi semacam itu membuat umat Islam menghadapi dilema yang cukup kompleks, di satu sisi sudah terdapat kesadaran akan perlunya lembaga perbankan untuk merangsang kegiatan ekonomi, namun di sisi lain umat Islam juga dihadapkan pada ajaran agama yang mengharuskan menghindari atau paling tidak membatasi keterlibatan.⁶

Bank syariah hadir di tengah masyarakat Islam menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sebab dalam konsep regulasi bank syariah dapat menggunakan transaksi bank dengan sistem bagi hasil dan hutang piutang yang sesuai dengan syariah Islam. Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi. Prinsip yang sesuai dengan syariah Islam menyebabkan bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil.⁷ Semua pihak dapat saling berbagi, baik keuntungan maupun potensi resiko yang timbul sehingga dapat menciptakan posisi yang seimbang antara pihak bank dan nasabahnya.

Berdasarkan kebutuhan masyarakat modern saat ini di bidang ekonomi akan pelayanan jasa keuangan yang memberikan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di antaranya penggunaan kartu kredit yang dapat mempermudah masyarakat

⁴ Ahmad Saeful, "Riba dan Bunga Bank dalam Perspektif Islam", *Jurnal Madani Syari'ah*, Vol. 4, No. 1, (Juni, 2021): 44.

⁵ Tim Pengembangan Perbankan Syariah, *Bank syariah: Konsep, Produk, dan Implementasi Operasional* (Jakarta: Djambatan, 2003), 35.

⁶ Ibid. 35

⁷ Gatot Supramono, *Perbankan dan Masalah Kredit* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 133.

dalam melakukan transaksi ekonomi dan tentunya terhindar dari segala resiko. Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta banyaknya permintaan akan pelayanan jasa keuangan menyebabkan peran lembaga perbankan semakin meningkat. Salah satu produk layanan adalah kartu kredit.⁸

Kartu kredit merupakan suatu alat berbentuk kartu atau alat pembayaran pengganti uang tunai, dan memberikan fasilitas kredit kepada pemiliknya yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan yang dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran transaksi pembelian barang dan jasa, yang pembayaran dan pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai alat pembayaran.⁹

Pengelolaan kartu kredit bagi sebuah bank perlu dilakukan agar prosesnya berjalan dengan baik dan meminimalkan default atau macet. Melakukan pengelolaan kartu kredit berarti melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, dimana dalam mengelola atau mengatur sejumlah limit kartu kredit perlu dilakukan perencanaan yang matang. Setelah direncanakan maka diorganisasikan, agar perencanaan tersebut lebih terarah. Terakhir perlu dikendalikan dan dilakukan pengawasan agar pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.¹⁰ Pengelolaan kartu kredit secara professional diharapkan dapat meningkatkan kualitas aset, likuiditas dan profitabilitas bank, karena kualitas aset, tingkat likuiditas dan profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja perbankan yang tinggi pula.

Dasar hukum produk pembiayaan yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI No.54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat di gunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban

⁸ Habib Masyhudi, "Akad-Akad dalam Kartu Kredit Syariah Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Studi Islam*, Vol. 14, No. 1 (Januari 2018): 56.

⁹ Sumarto, "Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 (April 2011): 1.

¹⁰ Hilda Febianne Prayogo, "Persepsi Analisis Kartu Kredit tentang Resiko Kartu Kredit Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah", *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol. 3, No. 1 (Januari 2014): 60.

yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan atau penarikan tunai. Kartu kredit berfungsi sebagai kartu yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah yang di atur dalam fatwa.¹¹

Fenomena pesatnya perkembangan kartu kredit dengan berbagai fasilitas kemudahan yang ada di dalamnya, telah pula mendorong bank syariah atau lembaga keuangan Islam lainnya mencoba untuk ikut menerbitkan kartu kredit islami (*Islamic Credit Card*). Bank syariah menawarkan berbagai macam produk perbankan dalam melayani masyarakat, terutama masyarakat muslim.¹² Produk yang ditawarkan sudah tentu islami, termasuk strategi dalam memberi pelayanan kepada nasabahnya. iB Hasanah Card merupakan salah satu produk yang diluncurkan Bank Syariah Indonesia dan berupa kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang di gunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. Kartu pembiayaan ini diterbitkan secara resmi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger antara tiga bank syariah meliputi Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah dan BNI Syariah.¹³

Setelah diterbitkannya kartu kredit syariah, beberapa masyarakat masih meragukan dan mempertanyakan mengenai kartu kredit syariah ini apakah ia sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam hal bertransaksi atau tidak. Hal ini disebabkan karena produk iB Hasanah card merupakan salah satu produk baru yang ditawarkan oleh BSI KCP Sumenep, sehingga masyarakat juga belum banyak mengetahui tentang produk ini. Oleh karena itu, pengenalan kepada masyarakat harus terus dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai pengguna dari produk iB Hasanah card ini.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah nominal penghimpunan dana adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan

¹¹ DSN MUI N0.54/DSN-MUI/2006 Tentang Syariah Card (Jakarta, Oktober 2006).

¹² Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), 244.

¹³ <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada 18 Oktober 2022, Pukul 13:41.

menarik. Bank mempunyai visi, misi, tujuan dan sasaran yang harus dicapai, sehingga strategi pemasaran perlu untuk dilakukan. Strategi pemasaran adalah cara yang harus dilakukan oleh bank untuk mencapai tujuan serta merealisasikan visi dan misi usahanya.¹⁴ Cara ini dilakukan dengan menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara beberapa tujuan yang akan dicapai serta memiliki kemampuan akan peluang dan ancaman pasar produknya.

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas sehingga kartu kredit tersebut bisa dikenal oleh kalangan masyarakat. BSI yang sudah termasuk kategori eksistensi, maka BSI mempunyai strategi khusus untuk tetap mempertahankan para nasabahnya dan membuat kepercayaan nasabah.¹⁵ Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah terutama produk yang banyak diminati sehingga dapat bersaing dipasaran.

Menurut Hasil Observasi yang peneliti lakukan di BSI KCP Sumenep, Strategi yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan sangat menarik untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan banyaknya daya tarik konsumen yang memilih produk iB Hasanah Card dalam kehidupan sehari-hari. BSI Syariah, sebagai lembaga keuangan, membutuhkan promosi dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga tersebut. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk iB Hasanah card diawal oprasional yaitu dengan melakukan promosi langsung ke lapangan dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat.

¹⁴ Yuliyanti M. Manan, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang", *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Vol.1, No.2, (Juli 2021): 153.

¹⁵ Yuliyanti M. Manan, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani Ib BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang", *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Vol.1, No.2, (Juli 2021): 153.

Sistem seperti ini dapat juga diartikan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dijalankan oleh suatu perusahaan dimana perusahaan menyajikan atau mengenalkan salah satu produk nya pada segmen pasar tertentu yang juga merupakan sasaran pasar nya, dimana terdiri dari beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran yang terdiri dari strategi harga, strategi promosi, strategi produk dan strategi distribusi.¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Sumenep**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, dapat dikemukakan fokus penelitian melalui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran produk IB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep.

¹⁶ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo (Yogyakarta:2014), hal.223.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan, tentunya ada beberapa yang ingin diperoleh.

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan secara teoritis, hasil dari temuan di lapangan dapat digunakan sebagai acuan keilmuan khususnya mengenai Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Card dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Sumenep.
2. Kegunaan Praktis, hasil dari temuan di lapangan dapat memberikan informasi sekaligus acuan dan pengetahuan kepada beberapa kalangan diantaranya sebagai berikut:
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep.
 - b. Bagi IAIN Madura, Hasil penelitian ini dapat menambah pembendaharan kepustakaan khususnya dalam perbankan syariah di IAIN Madura, sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta dapat pula dijadikan salah satu sumber rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
 - c. Bagi Nasabah atau Konsumen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah dan referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.
 - d. Bagi BSI KCP Sumenep, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi BSI KCP Sumenep yang dikaitkan dengan iB Hasanah Card.

E. Definisi istilah

Definisi istilah ini diharapkan bisa menghindari perbedaan persepsi antara pembaca dan penulis, maka penulis menegaskan definisi dari beberapa istilah yang berkenaan dengan penelitian ini. Istilah-istilah yang perlu dipahami sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yakni, strategi yang merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.¹⁷ Sedangkan pemasaran berarti usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁸ Oleh karena itu, strategi pemasaran berarti strategi atau upaya yang dilakukan secara sistematis dan terus menerus pada bidang penyedia barang dan jasa.

¹⁷ Husain Umar, *Strategic Manajemen In Action* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31

¹⁸ Hadion Wijoyo, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar.¹⁹

3. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit.²⁰

4. Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.²¹

Berdasarkan definisi istilah di atas, maka maksud dari judul penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Card dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Sumenep.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

¹⁹ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 62

²⁰ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, (Jakarta : PTGrasindo, 2001), 158

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006), 174.

Tabel 1.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Latar Belakang	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. ²²	Adanya persaingan yang ketat dengan produk tabungan yang ada pada bank syariah lainnya membuat BNI Syariah kantor cabang X memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat lebih menarik minat nasabah dan bersaing dengan produk lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dan penjualan produk IB Hasanah Card di BNI Syariah Cabang X dan apa saja hambatannya.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data dibedakan menjadi data primer dan sekunder, serta data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil perolehan data tersebut kemudian disajikan dengan teknik deskriptif interpretative .	Strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada dua pola yakni, intensifikasi dan ekstensifikasi. Penerapan strategi tersebut secara umum menggunakan teori <i>marketing mix 9P (process, people, product, price, place, promotion, partners, persentations, dan passions</i> . Sedangkan hambatan yang dialami adalah kurangnya pegawai yang ahli dalam menerapkan pemasaran tersebut, cara pelayanan pegawai, persaingan antar bank, serta kurangnya	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Produk iB Hasanah Card	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada lokasi penelitian. Penelitian penulis difokuskan pada lokasi BSI KCP Sumenep, sedangkan dalam penelitian tersebut difokuskan pada BNI Syari’ah Kantor Cabang X.

²² R. Ajeng Entaresmen, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syari’ah Kantor Cabang X”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9, No. 1, (Maret, 2016): 53

				persediaan kantor.		
2	“Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Melalui <i>Promotion Mix</i> dan Kesesuaiannya dalam Sistem Ekonomi Islam.” ²³	Adanya potensi kartu kredit syariah yang cukup besar sebab keberadaan umat muslim di Indonesia yang dominan. Sedangkan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi penjualan IB Hasanah Card melalui strategi <i>promotion mix</i> dan bagaimana kesesuaiannya dengan system ekonomi Islam.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data dibedakan menjadi data primer dan sekunder, serta data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi penjualan produk IB Hasanah Card pada BNI Syariah Cabang Bogor melalui <i>promotion mix</i> diterapkan dengan melakukan <i>advertising, sales promotion, publicity, personal selling, dan direct marketing</i> . Strategi tersebut juga telah sesuai dengan prinsip Islam yang ditetapkan oleh DSN-MUI sebab berproduksi berdasar asas manfaat dan maslahat, menghindari unsur riba serta hanya dapat digunakan pada merchant halal saja.	Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif yang berjenis deskriptif dan sama-sama menganalisis strategi pemasaran produk iB Hasanah Card	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kajian yang fokus pada kesesuaian strategi <i>promotion mix</i> dalam sistem ekonomi Islam, sedangkan karya penulis fokus pada peningkatan jumlah nasabah.
3	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan	Adanya kebutuhan mahasiswa, khususnya	Metode penelitian yang digunakan	Tabungan IB Hasanah Card adalah tabungan yang	Sama-sama membahas strategi produk iB Hasanah	Objek dalam penelitian terdahulu adalah terkait strategi

²³ Annisa Cahyani, Ahmad Sobari, Suyud Arif “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* dan Kesesuaiannya dalam Sistem Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 11 (Februari, 2020): 52

	Ib Hasanah Bagi Mahasiswa Baru di Bank BNI Syariah Kcp Klaten”. ²⁴	mahasiswa baru yang merantau terhadap tabungan untuk kelancaran transaksi seperti membayar uang kuliah, kiriman orang tua, hingga kebutuhan sehari-hari yang terhindar dari potensi riba. Hal ini menjadi peluang untuk produk IB Hasanah Card diterima dikalangan mahasiswa, namun diperlukan upaya atau strategi yang tepat dalam pemasarannya . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang tabungan IB Hasanah card dan bagaimana strategi pemasarannya .	adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan cara observasi dan dokumentasi.	memiliki dua akad, yakni akad <i>Wadi'ah</i> dan akad <i>Mudharabah</i> . Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KCP Klaten terhadap mahasiswa adalah dengan menjalin program kerja sama dengan pihak STIKES X dengan tema “free setoran mahasiswa 10.000 tabungan.”	Card dengan metodologi penelitian yang sama.	yang difokuskan kepada mahasiswa baru saja, sedangkan dalam penelitian penulis fokus kepada masyarakat setempat.
4	“Analisis Penerapan Prinsip Syariah	Dalam menjalankan industri perbankan	Metode penelitian yang digunakan	Penerapan prinsip syariah card pada IB	Persamaan dalam penelitian terdahulu dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

²⁴ Reza Ega Kusuma, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Bagi Mahasiswa Baru di Bank BNI Syariah Kcp Klaten”, *Laporan Penelitian*, Universitas Islam Indonesia , 2020.

	<p>terhadap Aplikasi Hasanah Card di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.”²⁵</p>	<p>syari’ah, suatu lembaga hendaknya mengetahui dengan jelas dan menerapkan dengan benar prinsip bank syariah yang telah ditetapkan. Begitu pula dengan produk IB Hasanah Card yang merupakan produk dengan berlandaskan hukum Syariah Islam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis apakah penerapan prinsip Syariah Card pada produk IB Hasanah Card sudah tepat atau tidak.</p>	<p>adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi partisipatif langsung dan dokumentasi.</p>	<p>Hasanah Card yang dilakukan oleh BNI Syariah KC Surabaya dapat dikatakan masih belum sesuai. Hal ini terjadi sebab jika dilihat pada fatwa DSN-MUI no. 54 yang menyatakan bahwa Syariah card tidak boleh digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan Syariah. Namun, pada penerapannya syariah card tersebut tidak digunakan sebagaimana mestinya.</p>	<p>penelitian ini adalah subjek yang diteliti yakni Produk iB Hasanah Card</p>	<p>penulis terletak pada fokus penelitian serta tempat penelitian dilaksanakan. Penelitian terdahulu ini berfokus pada analisis penerapan prinsip Syariah, dan bertempat di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya, sedangkan penelitian ini, berfokus pada strategi pemasaran yang dipakai di BSI KCP Sumenep.</p>
--	--	---	--	--	--	---

²⁵ Marisa Amalia Savitri, Tri Sudarwanto, Athi’ Hidayati, “Analisis Penerapan Prinsip Syariah terhadap Aplikasi Hasanah Card di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya,” *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1, No. 1 (Februari, 2020): 22.