

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN DATA, DAN PEMBAHASAN

1. Profil Bank Syariah Indonesia

a. Sejarah singkat Berdirinya BSI

Sembilan belas Jumadil Akhir 1442 H atau tepatnya Pada 1 Februari 2021 merupakan tanggal penggabungan antara tiga Bank Syariah Indonesia yaitu, Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah. Ketiga Bank tersebut bergabung menjadi satu entitas Bank yang lebih besar yakni, PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan menghadirkan jangkauan lebih luas, layanan yang lebih lengkap, dan kapasitas permodalan yang dimiliki akan lebih baik. Hal ini dapat terjadi menjadi penanda sejarah bergabungnya antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu 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. Hal ini dapat terjadi dengan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank tersebut. Didukung dengan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, serta kerjasama dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI), Bank Syariah Indonesia diupayakan untuk dapat bersaing di tingkat dunia. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas, sebab penggabungan tersebut merupakan usaha untuk menciptakan Bank Syariah kebanggaan umat. Bank Syariah Indonesia juga

menjadi visualisasi Perbankan Syariah di 33 Indonesia yang universal, modern, serta menghadirkan kebaikan bagi segenap alam.¹

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu lembaga perbankan syariah. Tanggal 1 Februari 2021 merupakan tanggal berdirinya Bank Syariah Indonesia yang merupakan penggabungan dari tiga Bank anak perusahaan BUMN yaitu BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah. Merger tersebut telah berlangsung sekitar setengah tahun terhitung dari bulan Februari hingga Juni. Sistem dari merger ketiga bank tersebut pun kini sudah terpisah dari masing-masing induk perusahaan, seperti yang awalnya BNI sebagai induk dari BNI Syariah, BRI induk dari BRI Syariah, Bank Mandiri induk dari Bank Mandiri Syariah. Dengan penggabungan ketiga bank tersebut pada bulan November 2021 telah dilakukan proses migrasi nasabah sehingga tidak akan ada lagi BNI Syariah, BRI Syariah, atau Bank Mandiri Syariah sebab semua sudah menyatu dan sudah menjadi legasi dari Bank Syariah Indonesia (BSI).

Proses merger dari ketiga Bank Syariah yang cukup besar di Indonesia menjadi salah satu faktor yang akan membuka banyak peluang baru untuk mendukung perekonomian masyarakat nasional. Setiap Bank Syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya masing-masing, hal tersebut akan semakin menguatkan posisi BSI kedepannya. Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat ini di rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 pada tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah serta

¹ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses pada tanggal 17 desember 2022 pada jam 18:57

izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia sebagai Bank hasil penggabungan.²

Posisi BSI semakin kuat dengan di keluarkannya surat dari OJK ini, hal tersebut juga memudahkan Bank BSI untuk melakukan aktivitas perbankan lainnya dengan tetap berlandaskan pada konsep syariah. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, menjadi salah satu faktor dari besarnya potensi industri keuangan syariah di masa depan. Hal tersebut tentu saja dapat terjadi apabila adanya kerjasama antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus di tegakan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang cukup tinggi beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah memahami hal ini sebagai sebuah momen penting dalam perkembangan perekonomian syariah di Indonesia. Hal inilah yang membuat pemerintah akhirnya memutuskan untuk menggabungkan 3 daftar bank syariah besar milik BUMN, yakni PT Bank syariah Mandiri PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah menjadi satu kesatuan baru yang di sebut Bank Syariah Indonesia.

b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK.

2) Misi

² Surat Izin *Merger Usaha Tiga Bank Syariah Nomor* : SR-3/PB.1/2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia, 2021).

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 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.

Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus dapat memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Syariah, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra social serta mitra spiritual bagi masyarakat (*beyond banking*).

c. Produk Bank Syariah Indonesia

1) BSI Mobile

BSI Mobile merupakan aplikasi Mobile Banking dalam Bank Syariah Indonesia. bagi para nasabahnya BSI Mobile juga memiliki akses ke rekening tabungan nasabah dan juga dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi secara online.

2) BSI Net

BSI Net merupakan layanan Transaksi yang lebih mudah kapanpun dan dimanapun. Berbagai kemudahan bertransaksi seperti melakukan transfer secara massal dan monitoring transaksi bisa dilakukan di BSI Net.

3) BSI QRIS

BSI QRIS merupakan Layanan transaksi dengan menggunakan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standard (QRIS) yaitu Bank Indonesia.

4) Tabungan Haji

Tabungan Haji merupakan tabungan untuk perencanaan ibadah haji atau ibadah umrah berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad wadiah dan mudharabah.

5) Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan produk layanan yang ada di BSI dimana saldo kepemilikan emas milik nasabah berupa gram emas yang disimpan dengan menggunakan BSI Mobile.

6) BSI Griya

BSI Griya merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk beragam kebutuhan seperti pembelian rumah baru, pembelian kavling siap bangun, *Take Over* (ambil alih pembiayaan dari Bank lain) dan lain sebagainya.

7) BSI Pensiunan

BSI pensiunan merupakan layanan pembiayaan yang dapat diberikan kepada penerima pension bulanan dimana diantaranya pensiunan ASN, pensiunan BUMN, pensiunan PNS yang belum masuk dalam TMT (terhitung mulai tanggal) namun dapat menerima SK pensiun.

8) Deposito

Deposito merupakan simpanan yang tidak boleh ditarik nasabah dan biasanya memiliki jangka waktu tertentu untuk melakukan pencairan dengan memenuhi syarat-syarat tertentu..

9) iB Hasanah Card

iB Hasanah card merupakan sejenis kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dalam transaksi yang berfungsi seperti kartu kredit.³

d. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi di BSI KCP Sumenep terdiri dari *Branch Manager, CBRM, CBS, Operating Staff, Funding T.S, PSO, Marketing Staff, CSR ,Teller.*⁴

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 1) <i>Branch Manager</i> | : Rasul Jailani |
| 2) <i>Branch Office & SM</i> | : Nur Farida P. Tyas |
| 3) <i>CBRM</i> | : Said Abd Rahim |
| 4) <i>Micro Relationship Manager</i> | : Alief Nur Ubay |
| 5) <i>Operating Staff</i> | : Bambang Drajat |
| 6) <i>Funding T.S</i> | : Eka Rahmawati |
| 7) <i>PSO</i> | : Moh Sohibul Habibi |
| | : Sapta Lirantia P |
| 8) <i>CBS</i> | : Renata Silvana P |
| 9) <i>Mikro Staff</i> | : Moh. Gafur |
| | : Ach. Fauzan |
| 10) <i>CSR</i> | : Arina Rusdiyah |
| | : Ayu Nurfitria Sari |

³ <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada tanggal 01 Februari 2023 pada jam 08:53 WIB

⁴ Nur Farida P. Tyas, *Branch Office & SM BSI KCP Sumenep*, wawancara langsung, (22 Desember 2022)

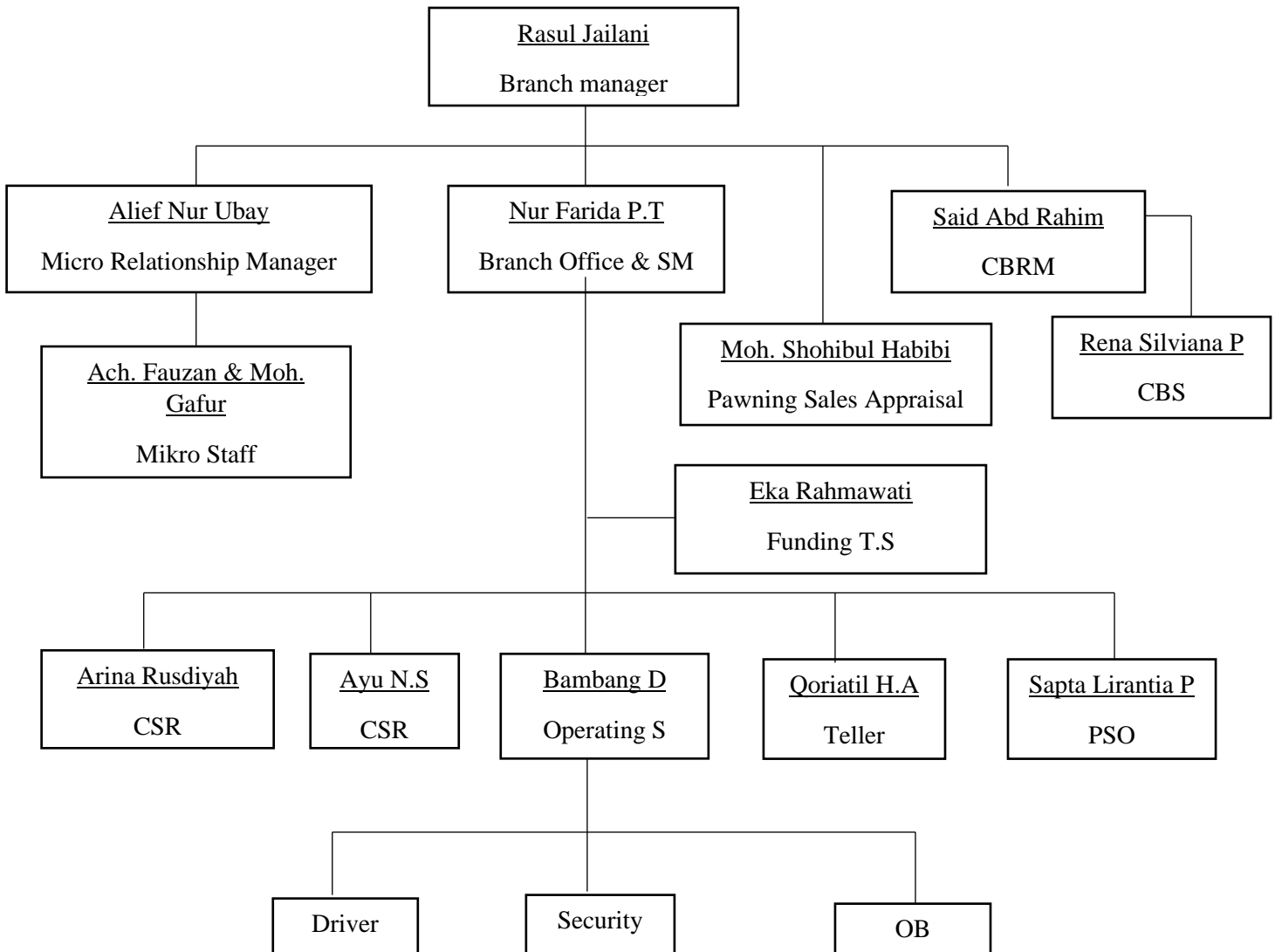
11) *Teller*

: Qoriatil Holisyah A ⁵

⁵ Nur Farida P. Tyas, *Branch Office & SM BSI KCP Sumenep*, wawancara langsung, (22 Desember 2022).

Tabel 4.1

Struktur Organisasi BSI KCP Sumenep



A. Paparan Data

1. Strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep

Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk iB Card di BSI KCP Sumenep. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak BSI KCP Sumenep untuk mendapatkan informasi mengenai strategi tersebut berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Eka Rahmawati selaku *Funding T.S* tentang strategi pemasaran produk iB Hasanah Card yang menyatakan bahwa:

“Salah satu strategi yang efektif yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Sumenep untuk pemasaran produk iB Hasanah Card salah satu strateginya adalah dengan cara menjemput bola atau terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan produknya hal ini dapat diketahui berdasarkan keterangan dari Eka Rahmawati”⁶

Berdasarkan keterangan tersebut, bahwa salah satu cara yang efektif dalam mencapai target-target pemasaran produk iB Hasanah Card adalah dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan produknya serta melakukan promosi dan sosialisasi secara optimal kepada masyarakat.

Sedangkan terkait strategi pihak Bank dalam menaikkan jumlah nasabah di BSI KCP Sumenep. Peneliti juga menemukan hal yang sama dari pihak BSI KCP Sumenep yang juga menyatakan bahwa salah satu cara meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara terjun langsung untuk berinteraksi dengan masyarakat seperti pada saat memasarkan produk iB Hasanah Card. Upaya terjun langsung ke lapangan dilakukan untuk memasarkan produk dan juga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Pihak BSI KCP Sumenep melakukan strategi promosi langsung sebab dengan cara seperti ini Pihak BSI KCP Sumenep merasa dapat lebih leluasa berinteraksi langsung dengan nasabah dan juga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BSI KCP

⁶ Eka Rahmawati, *Funding T. S*, wawancara langsung, (22 Desember 2022).

Sumenep. Sebagaimana yang disampaikan oleh Said Abd Rahim dan Nurul Fitriyanti bahwa:

“Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Sumenep kita melakukan terjun langsung ke lapangan atau dapat berinteraksi langsung kepada masyarakat dan juga dapat memasarkan produk seperti halnya dengan memasarkan produk iB Hasanah Card agar masyarakat tertarik menjadi nasabah di BSI KCP Sumenep”⁷

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Idawati efendi selaku salah satu nasabah yang menyatakan bahwa:

“ mengetahui iB Hasanah Card dengan cara bertemu langsung pihak BSI, dimana pihak BSI menghampiri masyarakat ke lapangan untuk mengenalkan dan menawarkan produk iB Hasanah Card”⁸

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Norma Mandasari selaku salah satu nasabah yang menyatakan bahwa:

“Pihak iB Hasanah Card itu menghampiri mereka di lapangan untuk mengenalkan dan juga menawarkan produk iB Hasanah Card kepada mereka”⁹

Cara tersebut merupakan salah satu strategi yang efektif untuk dilakukan oleh pihak Bank dalam menerapkan strategi promosi langsung ke lapangan. Sebagaimana pernyataan salah satu masyarakat, bahwa:

“Pihak BSI KCP Sumenep menemui langsung atau bersosialisasi dengan masyarakat untuk memperkenalkan dan menawarkan salah satu produknya yaitu iB Hasanah Card agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut”

Hal yang sama juga di paparkan oleh RA. Vivi Nuranti selaku nasabah, yang juga menyatakan bahwa:

“Dirinya ditemui langsung oleh pihak BSI KCP Sumenep untuk menawarkan produk yang sama yaitu iB Hasanah Card”¹⁰

⁷ Said Abd Rahim, Nurul Fitriyanti, CBRM, wawancara langsung, (22 Desember 2022).

⁸ Idawati effendi, nasabah BSI KCP Sumenep wawancara langsung (09 maret 2023).

⁹ Norma Mandasari, nasabah BSI KCP Sumenep wawancara langsung (09 maret 2023).

¹⁰ Mutmainah, nasabah BSI KCP Sumenep wawancara langsung (09 maret 2023).

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dari pihak BSI KCP Sumenep kepada masyarakat, kemudian masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah dan menggunakan iB Hasanah Card. Karena iB Hasanah Card ini berupa kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk bertransaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. Selain itu Wati juga menyampaikan bahwa Wati tertarik dan berkeinginan untuk menggunakan produk iB Hasanah Card karena iB Hasanah Card ini dapat digunakan sebagai alat pembayaran sesuai dengan prinsip syariah dan dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi serta berfungsi sebagai kartu kredit. Sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut:

“Saya tertarik menggunakan produk IB Hasanah Card ini sebab iB Hasanah Card dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan juga memudahkan nasabah dalam bertransaksi serta berfungsi sebagai kartu kredit”¹¹

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

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep

Untuk mengetahui perbedaan produk iB Hasanah Card dengan produk Bank lainnya. Peneliti menemukan perbedaan produk tersebut dan langsung melakukan wawancara secara langsung Bersama Eka Rahmawati selaku *Funding T.S* mengenai perbedaan produk iB Hasanah Card dengan produk Bank lainnya, Eka Rahmawati selaku *Funding T.S* menyatakan bahwa:

“Mengenai perbedaan produk iB Hasanah Card dengan produk Bank lainnya, terletak pada bagaimana prinsip yang digunakan dalam pengelolaan Bank itu sendiri. iB Hasanah Card yang dikelola Bank Syariah Indonesia tentunya

¹¹ RA. Vivi Nuranti, nasabah BSI KCP Sumenep wawancara langsung (09 maret 2023).

ditawarkan dan diatur sesuai dengan prinsip syariah, hal itu berbeda dengan Bank Konvensional lainnya yang tentunya memiliki prinsip yang berbeda”¹²

Berdasarkan keterangan tersebut, perbedaan iB Hasanah Card memiliki perbedaan yang cukup jelas dengan Bank lainnya, yakni adanya perbedaan prinsip pengelolaan Bank itu sendiri yang mana iB Hasanah Card menggunakan prinsip syariah yang tentunya berbeda dengan Bank lainnya.

Selain itu mengenai keunggulan iB Hasanah Card dengan kartu kredit lainnya yaitu dikelola sesuai dengan prinsip syariah, dapat digunakan sebagai alat transaksi serta berfungsi sebagai kartu kredit dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan keterangan yang telah disampaikan dari Eka Rahmawati selaku *Funding TS* menyatakan bahwa:

“iB Hasanah Card ini sejenis kartu yang fungsinya seperti kartu kredit dan salah satu keunggulannya itu bisa dipakai dimana saja seperti halnya kartu kredit lainnya, jadi nasabah dapat dengan mudah menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka”¹³

iB Hasanah Card memiliki keunggulan tersendiri yaitu berupa kartu yang dapat digunakan sebagai alat transaksi serta juga dapat berfungsi seperti kartu kredit sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi kapan pun dan dimana pun sesuai dengan kebutuhannya sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk iB Hasanah Card. Keunggulan produk iB Hasanah Card yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat diterima dimana pun atau diseluruh dunia.
- b. Sesuai dengan prinsip Syariah.
- c. Biaya yang dimiliki ringan.

Sedangkan untuk pembuatan iB Hasanah Card merupakan hasil penggabungan antara tiga Bank syariah yaitu Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI

¹² Eka Rahmawati, *Funding T. S*, wawancara langsung, (22 Desember 2022).

¹³ Eka Rahmawati, *Funding T. S*, wawancara langsung, (22 Desember 2022)..

Syariah, sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia sehingga muncul salah satu produk yang dinamakan iB Hasanah Card. Sebagaimana telah disampaikan oleh Eka Rahmawati selaku *Funding T.S* yang mengatakan bahwa:

“Hasil penggabungan antara 3 Bank syariah yang meliputi yaitu Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah sebelum menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) dulu Namanya Hasanah Card setelah digabungkan menjadi BSI namanya adalah iB Hasanah Card.”¹⁴

Berdasarkan keterangan yang telah disampaikan bahwa pembuatan iB Hasanah Card sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia merupakan hasil penggabungan dari tiga Bank Syariah yang meliputi Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah.

Untuk menarik minat nasabah pihak BSI menyediakan suatu Reward atau bonus bagi nasabah yang menggunakan iB Hasanah Card, yang meliputi *discount* atau promo-promo disetiap pembelian dengan menggunakan kartu iB hasanah Card. Sebagaimana telah disampaikan oleh Eka Rahmawati selaku *Funding TS* yang menyatakan bahwa:

“Bonus atau reward yang kami tawarkan apabila menjadi pengguna iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep ini berupa *discount* atau promo- promo belanja, jadi apabila ada pengguna iB Hasanah Card yang melakukan transaksi dengan menggunakan kartu ini, maka pengguna tersebut bisa jadi akan mendapat *discount* dari pembelian atau transaksi yang dilakukan”¹⁵

iB Hasanah Card menyediakan Reward atau bonus bagi nasabah yang menggunakan iB Hasanah Card untuk menarik minatnya, yang meliputi *discount* atau promo-promo belanja di setiap pembelian dengan menggunakan produk iB hasanah Card yang berupa kartu yang fungsinya sama dengan kartu kredit.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Eka Rahmawati, *Funding T. S*, wawancara langsung, (22 Desember 2022)..

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data, untuk di paparkan sesuai dengan data-data yang di peroleh di lapangan, sehingga peneliti dapat menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah dilakukan di BSI KCP Sumenep, peneliti menemukan beberapa startegi pemasaran produk yang dilakukan pihak BSI KCP Sumenep yaitu diantaranya:

a. Strategi promosi

BSI KCP Sumenep menerapkan strategi promosi dengan cara menawarkan dan memasarkan produknya yakni, IB Hasanah Card secara langsung dengan cara menghampiri dan bersosialisasi dengan masyarakat agar masyarakat lebih paham mengenai produk IB Hasanah Card dan tertarik untuk menggunakannya.

b. Personal *selling*

BSI KCP Sumenep menerapkan straregi personal *selling* dengan cara mengenalkan lembaga perbankan BSI KCP Sumenep beserta produk-produk yang ada di BSI KCP Sumenep dengan tujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat terlebih dahulu terhadap BSI KCP Sumenep sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya, seperti IB Hasanah Card.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan bahwa ada beberapa faktor pendukung dan penghambatnya yang mempengaruhi pemasaran produk iB Hasanah Card, beberapa faktor tersebut diantaranya:

Dalam pemasaran ada beberapa Faktor pendukung strategi pemasaran produk iB Hasanah Card yaitu:

a. Produk

Produk yang di tawarkan yakni iB Hasanah Card memiliki daya tarik tersendiri sebab dapat memenuhi kebutuhan transaksi masyarakat dan diproduksi serta dijalankan dengan prinsip syariah. Alasan inilah yang menjadi faktor pendukung terlaksananya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Sumenep.

b. Tempat atau lokasi

Lokasi atau tempat yang strategi sebab berada dipinggir jalan raya sekaligus menjadi faktor pendukung terlaksananya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Sumenep. Hal ini terjadi sebab lokasi yang mudah diakses akan membuat masyarakat semakin tertarik.

c. Bonus atau Reward

Bonus atau reward yang disediakan oleh pihak BSI KCP sumenep berupa *discount* belanja dapat menjadi faktor pendukung terlaksananya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Sumenep. Hal ini disebabkan dengan penawaran bonus tersebut masyarakat akan semakin tertarik menggunakan produk IB Hasanah Card.

Sedangkan selain faktor pendukung, ada juga beberapa faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card diantaranya:

a. Tidak cukup modal

Dengan adanya tidak cukup modal juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam pemasaran produk iB Hasanah Card karena hal ini dapat

mengurangi kepercayaan masyarakat serta menyebabkan Nasabah menjadi ragu karena takut kekurangan modal untuk menggunakan produk iB Hasanah Card.

b. Pesaing

iB Hasanah Card ini bukan hanya ada di Bank Syariah Indonesia melainkan juga ada di Bank-Bank Lainnya. Hal ini menyebabkan masyarakat dapat memilih berbagai produk lain yang dirasa cocok dengan kebutuhannya sehingga BSI KCP Sumenep memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produk bank lainnya.

C. Pembahasan

1. Strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep

Strategi yang digunakan BSI KCP Sumenep untuk memasarkan produknya adalah dengan cara terjun langsung kelapangan atau langsung ke lokasi dan menghampiri nasabah untuk mempromosikan atau menawarkan produk iB Hasanah Card. Dilihat dari sisi manajemen pemasaran serta strategi pemasaran, cara ini termasuk pada strategi promosi dan personal *selling*. Strategi promosi yang dimaksud adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Sumenep untuk memasarkan produknya dan mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan produknya. Penggunaan strategi promosi dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh BSI KCP Sumenep sudah tepat. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Kasmir dalam bukunya dengan judul “Pemasaran Bank” yang menyatakan bahwa untuk memasarkan suatu produk atau jasa, suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi yang salah satunya adalah strategi promosi.¹⁶ Selain itu, pendapat Suliyanto juga dapat mendukung hasil penelitian sebab Suliyanto berpendapat bahwa strategi pemasaran sebuah produk dapat dilakukan dengan cara

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) , 200-201

memberikan arahan yang jelas kepada nasabah atau konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan agar nasabah atau konsumen tertarik untuk menggunakan salah satu produk yang sudah ditawarkan.¹⁷ Sedangkan hal tersebut dapat dilakukan dengan cara terjun langsung kepada masyarakat sebagaimana yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Sumenep.

Selain strategi promosi, strategi lainnya yang digunakan BSI KCP Sumenep adalah personal *selling*. Personal selling yang dimaksud merupakan strategi yang dilakukan pihak BSI KCP Sumenep dengan cara terjun langsung ke lapangan sebagai branding untuk menawarkan produk-produknya serta membangun rasa percaya masyarakat terhadap BSI KCP sehingga masyarakat berminat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk BSI KCP Sumenep. Hal ini didukung oleh pernyataan Kasmir dalam bukunya dengan judul “Kewirausahaan” yang menyatakan bahwa bentuk strategi dengan mempromosikan produk secara langsung ke lapangan juga merupakan bentuk strategi personal *selling* dimana strategi ini digunakan dengan mengandalkan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan dan membangun kepercayaan konsumen.¹⁸

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BSI KCP Sumenep

Ada beberapa faktor pendukung yang diterapkan oleh BSI KCP Sumenep dalam menerapkan strategi pemasaran produk sebagai berikut:

Beberapa faktor pendukung strategi pemasaran produk iB Hasanah Card yaitu sebagai berikut:

a) Produk

¹⁷ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006),74.

iB Hasanah Card sebagai produk yang hendak ditawarkan merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi sebab iB Hasanah Card sendiri merupakan salah satu produk yang ada di BSI KCP Sumenep yang memiliki daya tarik tersendiri seperti karena produk ini sangat cocok dengan kebutuhan konsumen dan dapat memberikan layanan yang memuaskan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Wahyudi dalam buku Sudarsono yang berjudul “Manajemen Pemasaran.” Wahyudi menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sebuah usaha pemasaran produk adalah produk itu sendiri, sebab produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dan dikenalkan sehingga dapat memuaskan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin mempermudah proses pemasarannya.¹⁹

b) Tempat atau lokasi

Pemilihan lokasi atau kantor BSI KCP Sumenep yang strategi sebab mudah diakses menjadi salah satu faktor pendukung dari kelangsungan penerapan strategi pemasaran produknya. Hal ini didukung oleh pernyataan Kasmir dalam bukunya yang berjudul “*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.*” Kasmir menyatakan bahwa tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor pendukung dari pemasaran produk sebab tempat lokasi ini memiliki peran penting dalam proses pelayanan konsumen serta tempat untuk menawarkan produk nya.²⁰

c) Bonus atau Reward

Pihak BSI KCP Sumenep menyediakan Bonus atau Reward dan juga dapat menjadi faktor pendukung dari bertambahnya nasabah untuk menggunakan

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 216.

²⁰ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), 126.

produk iB Hasanah Card karena Bonus atau Reward yang ditawarkan adalah *discount* atau promo-promo belanja disetiap pembelian dengan menggunakan kartu iB Hasanah Card yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah serta menggunakan produk iB Hasanah Card. Hal ini didukung oleh penelitian Riva'I dengan judul "Manajemen Sumber daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik" bahwa reward memang dapat memancing dan menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian seperti dengan memberikan reward atau bonus dalam bentuk finansial, tunjangan, bonus dan lain sebagainya.²¹

Beberapa faktor penghambat strategi pemasaran produk iB Hasanah Card yaitu sebagai berikut:

a) Tidak cukup modal

Pihak BSI KCP Sumenep mengalami hambatan internal berupa kurangnya modal. Dengan adanya tidak cukup modal juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam pemasaran produk iB Hasanah Card karena menyebabkan Nasabah menjadi ragu karena takut kekurangan modal untuk menggunakan produk iB Hasanah Card. Hal ini didukung oleh penelitian Philip Kotler dan Gary Armstrong dengan judul "Dasar-Dasar Pemasaran" yang menyatakan bahwa keterbatasan modal dalam suatu Bank dapat menyebabkan Bank tersebut sulit berkembang dan melaksanakan program yang sudah direncanakan, khususnya dalam peningkataan jumlah nasabah.²²

²¹ Riva'i Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2004), 269

²² Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 62.

b) Pesaing

Pihak BSI KCP Sumenep juga mengalami hambatan yang berasal dari luar atau faktor eksternal, hal ini terjadi sebab banyaknya pesaing yang kemudian memberikan opsi kepada masyarakat untuk memilih produk dari Bank mana yang akan digunakan. Oleh karena iB Hasanah Card ini bukan hanya ada di Bank Syariah Indonesia melainkan juga ada di Bank-Bank Lainnya, maka hal ini menjadi hambatan tersendiri untuk berkembangnya produk iB Hasanah Card. Hal ini oleh penelitian Taufik dengan judul “Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan” yang menyatakan bahwa adanya pesaing yang juga unggul dalam menawarkan dan membangun kepercayaan masyarakat, dapat menjadi hambatan bagi suatu untuk meningkatkan jumlah nasabah, sebab dengan adanya pesaing ini masyarakat akan semakin selektif dalam memilih Bank dan juga dalam memilih produk yang akan digunakan oleh nasabah atau konsumen tersebut.²³

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan BSI KCP Sumenep untuk mengatasi faktor yang dapat menghambat penerapan strategi pemasaran produk IB Hasanah tersebut seperti dengan cara membenahi permasalahan internal terlebih dahulu yakni menstabilkan modal agar masyarakat mendapatkan kembali rasa kepercayaan mereka terhadap BSI KCP Sumenep. Selain itu, untuk mengatasi faktor pesaing, hendaknya BSI KCP Sumenep terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap IB Hasanah Card agar dapat bertahan dan bersaing dengan produk lainnya.

²³ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 18.