

Marketing Strategy and Procedures for Using the Hasanah Card at Bank XYZ Yogyakarta Area

Silvia Fatma Anggraeni^{1*}, Rifqi Muhammad²
Universitas Islam Indonesia

Corresponding Author: Silvia Fatma Anggraeni 20312458@students.uii.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Application Procedure, Hasanah Card Obstacles

Received : 18, December

Revised : 20, January

Accepted: 22, February

©2024 Anggraeni, Muhammad: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Sharia banks are institutions that provide banking services in accordance with Islamic sharia principles. One of the products owned by sharia banks is Hasanah cards. Hasanah card is a financing card that functions like a credit card based on sharia principles that can be used to carry out transactions. This research uses primary data through observation, interviews, and collecting documents from companies. The focus of this research is to find out the right strategy to increase the use of hasanah cards, procedures for applying for hasanah cards, and what obstacles are experienced in marketing hasanah cards. The results of this research show that (1) the strategy carried out is not optimal (2) the procedure is carried out via telephone at the head office, bundling, and submissions from branches (3) the obstacles experienced by many people are not yet familiar with Hasanah cards and a lack of awareness from marketing.

Strategi Pemasaran dan Prosedur Penggunaan Hasanah Card pada Bank XYZ Area Yogyakarta

Silvia Fatma Anggraeni^{1*}, Rifqi Muhammad²

Universitas Islam Indonesia

Corresponding Author: Silvia Fatma Anggraeni 20312458@students.uii.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Prosedur Pengajuan, Hambatan Hasanah Card

Received : 18, Desember

Revised : 20, Januari

Accepted: 22, Februari

©2024 Anggraeni, Muhammad: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Bank syariah adalah institusi yang menyediakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Salah satu produk yang dimiliki oleh bank syariah adalah hasanah card. hasanah card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi seperti kartu kredit berdasarkan prinsip syariah yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan data primer melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen dari perusahaan. Focus penelitian ini adalah mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penggunaan hasanah card, tata cara dalam pengajuan hasanah card, dan kendala apa saja yang dialami dalam memasarkan hasanah card. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi yang dilakukan belum maksimal (2) prosedur dilakukan melalui via telepon kantor pusat, bundling, dan pengajuan dari cabang (3) hambatan yang dialami banyak orang yang belum mengenal hasanah card dan kurangnya awarness dari marketing.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Perbankan Syariah muncul sebagai bentuk bank yang melaksanakan aktivitas bisnis berdasarkan asas syariah atau hukum syariah. Menurut fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia, asas syariah yang dimaksud meliputi asas keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), dan tidak mengandung gharar, maysir, riba, barang yang tidak adil atau haram. Selain itu, Undang-Undang Perbankan Syariah menetapkan bahwa bank syariah melakukan tanggung jawab sosial. Salah satu contohnya adalah lembaga baitul mal. Lembaga ini memperoleh dana dari berbagai sumber seperti zakat, infaq, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkan dana tersebut kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan keinginan wakif. Secara hakikatnya, bank syariah adalah lembaga yang menawarkan produk perbankan yang sejalan dengan prinsip syariah Islam. Perbankan syariah harus sejalan dengan prinsip-prinsip yang menjadi landasan operasional bank syariah. Salah satu keunggulan bank syariah adalah komitmen untuk menjalankan operasional perbankan berdasarkan asas syariah. Bank syariah diawasi oleh Dewan Syariah Nasional dari Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) untuk memastikan bahwa operasionalnya didasarkan pada asas syariah. Pengawasan ini dijelaskan dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Sesuai Undang-Undang MUI diberikan izin melalui DSN-MUI untuk membuat fatwa kepatuhan produk perbankan syariah. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (PJOK) juga mendukung keputusan tersebut dengan menyatakan bahwa seluruh produk perbankan syariah hanya dapat ditawarkan kepada masyarakat setelah bank tersebut mendapat fatwa dari DSN-MUI dan mendapat izin dari OJK. Dalam aktivitas perbankan syariah, terdapat beberapa syarat berbeda yang dibutuhkan oleh bank syariah, yaitu pembiayaan, ujroh, dan akad. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan telah menghadapi perubahan. Hal ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan dan beragamnya layanan yang ditawarkan lembaga ini. Selain itu, mereka memberikan layanan terbaik kepada klien mereka dan meningkatkan hasil mereka melalui penggunaan berbagai teknologi canggih. Teknologi ini memungkinkan pembuatan dan pemasaran berbagai produk berkualitas tinggi. Konsumen selalu menginginkan produk dan layanan terbaik dari produsen. Hal ini akan meningkatkan nilai penjualan dan banyak orang akan menyukai banyak produk perbankan, bahkan ada yang menjadi gaya hidup mereka. Salah satunya adalah kartu kredit. Banyak orang menganggap itu mudah, nyaman, dan menyenangkan. Bank XYZ menawarkan berbagai layanan dan penawaran produk. Bank XYZ Hasanah Card merupakan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan. Bank XYZ Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank XYZ dan digunakan sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi. Bank XYZ Hasanah Card dibuat sesuai dengan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 mengenai kartu syariah dan didasarkan pada 2 (dua) akad syariah yaitu kafalah bill ujah dan qard.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Perbankan Syariah muncul sebagai bentuk bank yang melaksanakan aktivitas bisnis berdasarkan asas syariah atau hukum syariah. Menurut fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia, asas syariah yang dimaksud meliputi asas keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), dan tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, barang yang tidak adil atau haram. Bank XYZ menawarkan berbagai layanan dan penawaran produk. Bank XYZ Hasanah Card merupakan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk meneliti keadaan benda-benda alam, dengan peneliti sebagai instrumen kuncinya (Sugiyono, 2005). Menurut (Moleong, 2005) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa khususnya dalam konteks alami dan menerima berbagai metode pengalaman. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Bank XYZ dan sumber data yang diambil adalah sumber data primer. Data primer mengacu pada data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti. Menurut Sugiyono, ada juga yang berpendapat bahwa sumber data primer adalah wawancara terhadap subjek penelitian, baik melalui observasi maupun observasi langsung (Sugiyono, 2016). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung pada saat magang di Bank XYZ dan melakukan wawancara kepada staff serta melakukan observasi langsung di wilayah Bank XYZ area Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen.

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan komparatif. Menurut Mohammad Nazir, penelitian komparatif adalah penelitian deskriptif yang berupaya mencari jawaban mendasar mengenai sebab-sebab akibat dengan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya atau munculnya suatu fenomena. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif yaitu tata cara penelitian yang membuat data deskriptif menjadi kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perbuatan yang diamati.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Meningkatkan Penggunaan *Hasanah Card* Pada Bank XYZ

Strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya tentu berbeda-beda. Bank XYZ hanya memiliki marketing untuk menawarkan membuka rekening XYZ tetapi tidak terdapat marketing khusus untuk menawarkan *hasanah card*. Untuk strategi di lakukan dengan penjualan produk, misalnya memberikan nasabah untuk pembiayaan dan juga menawarkan di *hasanah card*. Bila terdapat nasabah yang membiayai pensiunan, juga akan ditawarkan *hasanah card*. Penawaran *hasanah card* sendiri dilakukan saat nasabah sudah memiliki rekening XYZ. Bank XYZ area Yogyakarta sendiri memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan XYZ *hasanah card* yaitu adanya penawaran langsung. Penawaran langsung sendiri adalah pegawai Bank XYZ menawarkan langsung kepada nasabah untuk membuat *hasanah card*. *Hasanah card* adalah kartu kredit pembiayaan yang dimiliki Bank XYZ yang didalamnya telah terdapat akad. Pembuatan *hasanah card* hanya dapat dilakukan oleh nasabah yang telah memenuhi syarat yang dimiliki oleh Bank XYZ. Syarat yang harus dimiliki adalah:

1. Warga Negara Indonesia
2. Pekerja minimal 21 tahun, maksimal pengajuan 65 tahun
3. Memiliki KTP, NPWP, dan slip gaji atau rekening koran

Prosedur dalam Pengajuan *Hasanah Card* pada Bank XYZ

Bank XYZ mempunyai produk untuk melakukan media pembayaran yaitu XYZ *Hasanah Card*. XYZ *Hasanah Card* merupakan kartu pembiayaan kredit berbasis syariah yang telah disetujui oleh dewan pengawas syariah dan mempunyai akad. XYZ *Hasanah Card* sendiri berbeda dengan kartu kredit lainnya. Dimana XYZ *Hasanah Card* tidak dapat digunakan dalam transaksi penjualan makanan atau minuman non halal. Di dalam kartu kredit XYZ *Hasanah Card* telah terdapat akad, dimana akad tersebut telah disepakati pada saat pengajuan permohonan XYZ *Hasanah Card*.

Prosedur yang dilakukan oleh Bank XYZ yaitu melalui pengajuan langsung via telepon melalui kantor pusat, *bundling* dan pengajuan dari cabang-cabang.

1. Via telepon melalui kantor pusat
2. *Bundling*
3. Pengajuan dari cabang-cabang

Bagi pemegang kartu akan diberitahukan mengenai limit kartu yang akan dipilih. Pada produk *hasanah card* terdapat 3 jenis informasi kartu yang masing-masing memiliki rentang limit yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk pemberlakuan pemberian batasan kepada nasabah agar tidak memberatkan para nasabah. Kartu kredit syariah memiliki perbedaan dengan kartu kredit konvensional dimana kartu kredit syariah tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan akad yang telah ditetapkan tetapi kartu kredit konvensional menggunakan bunga. Namun, keduanya juga memiliki beberapa persamaan yaitu keduanya memiliki fungsi yang sama sebagai alat pembayaran

transaksi, tetapi transaksi yang dapat dilakukan pada syariah hanya pada *merchant* yang halal.

Apa saja hambatan yang dialami Bank XYZ dalam memasarkan kartu kredit *hasanah card* kepada masyarakat?

Hambatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rintangan, kayu penghalang, penghambat. Pihak pemasaran dari Bank XYZ ketika melaksanakan pemasaran tidak terlepas dari rintangan atau larangan yang dihadapi dalam memasarkan produk *hasanah card*. Berdasarkan hasil wawancara hambatan yang dialami oleh Bank XYZ adalah banyak yang belum mengenal *hasanah card* sebagai kartu kredit Bank XYZ dan kurangnya *awareness* dari marketing.

1. *Hasanah card* belum banyak dikenal oleh orang

Bank XYZ belum terlalu lama didirikan sehingga masih terdapat banyak orang yang belum mengenal apa itu *hasanah card*. *Hasanah card* merupakan kartu kredit pembiayaan Bank XYZ. Syarat untuk melakukan pengajuan *hasanah card* adalah menjadi nasabah Bank XYZ dengan minimal usia 21 tahun. *Hasanah card* hanya dapat dilakukan pada *merchant* halal. Oleh karena itu, menyebabkan peluang minim yang membuat para nasabah untuk melakukan pengajuan *hasanah card*.

2. Kurangnya *awarness* dari marketing

Produk Bank XYZ mempunyai banyak produk, salah satunya adalah *hasanah card*. *Hasanah card* sendiri belum memiliki pemasaran khusus dalam memasarkan *hasanah card* melainkan hanya pemasaran menggunakan Bank XYZ. Pemasaran *hasanah card* akan terjadi jika terdapat nasabah yang telah membuka Bank XYZ, maka akan dilakukan adanya pemasaran untuk membuka *hasanah card*. Kurangnya *awarness* dari marketing sangat penting karena hal tersebut membuat minimnya orang mengenal apa itu *hasanah card*. Oleh karena itu, Bank XYZ sendiri melakukan pengawasan terhadap marketing dengan melihat melalui aplikasi yang masuk. Jadi, seberapa aplikasi yang masuk ke *system* maka kinerja marketing tersebut dapat terpantau.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran dan prosedur pengajuan *hasanah card* pada Bank XYZ area Yogyakarta, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan Bank XYZ kurang maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya marketing khusus *hasanah card*. Selain itu Bank XYZ dalam melakukan prosedur penggunaan *hasanah card* masih menggunakan sistem offline, dimana nasabah harus datang ke kantor cabang untuk melakukan pengajuan *hasanah card*. Akibatnya masih terdapat banyak orang yang belum mengetahui apa itu *hasanah card* dan kegunaan dari *hasanah card* itu sendiri.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan kesimpulan mengenai strategi pemasaran dan prosedur pengajuan hasanah card pada bank xyz area yogyakarta, maka dapat meningkatkan kegiatan sosialisasi terkait hasanah card dan dibentuknya marketing khusus hasanah card. Selain itu meningkatkan sistem online terkait pengajuan hasanah card dan meningkatkan website platform yang terletak pada mobile banking sehingga memudahkan para nasabah mengenal apa itu hasanah card.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhillah, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Afrina, D. (2017). Strategi Pemasaran iB Hasanah Card Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Arminingsih, S., Y, S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah. Diakses pada 09 September 2023, dari <https://jamberita.com/read/2020/09/08/5961711/strategi-pemasaran-produk-bank-syariah-di-indonesia/>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). Mengenal Kartu Pembiayaan Perbankan Syariah. Diakses pada 09 September 2023, dari <https://www.bsi.co.id/news-update/edukasi/mengenal-kartu-pembiayaan-perbankan-syariah>
- CIMB NIAGA. Memahami Apa Itu Bank Syariah dan Jenis-Jenisnya. Diakses pada 09 September 2023, dari <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/pengertian-tentang-bank-syariah-dan-istilah-di-dalamnya>
- Dwi, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran. Diakses pada 10 Desember 2023, dari <https://pascasarjana.umsu.ac.id/strategi-manajemen-pemasaran/>
- Dzidron, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Poduk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53-74.
- Gischa, S. (2023). Pengertian Prosedur Menurut Ahli. Diakses pada 11 Desember 2023, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2023/08/02/140000769/pengertian-prosedur-menurut-ahli>
- Ichsan, R. N., SE, M., Sarman Sinaga, S. E., & Lukman Nasution, S. E. I. (2020). Penyelesaian Masalah Bisnis Dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce). CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Jihan, K. (2022). Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card Pada PT Bank Syariah Indonesia Di Kota Padang (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202-217.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building brand awareness in the modern marketing environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82.
- Nugraha, R. Analisis strategi promosi hasanah card pada PT Bank BNI Syariah. SHODIQIN, M. H. (2017). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU KREDIT HASANAH CARD BANK BNI SYARI'AH CABANG SEMARANG (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Syanturi, A. F. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi Pada PT BNI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang) Skripsi (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. Andi Offset
- UIN SUSKA. Telaah Pustaka. Diakses pada 11 Desember 2023, dari https://repository.uin-suska.ac.id/12551/7/7.BAB%20II_2018146ADN.pdf
- Usman, S. H., Fauzi, U., & As-Salafiyah, A. (2022). Kartu Syariah Hasanah Card: Analisis Fatwa DSN-MUI Nomor 54 Tahun 2006 tentang Syariah Card. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 6(2), 111-135.
- Walisongo. (TEORI STRATEGI PEMASARAN). Diakses pada 14 November 2023, dari <https://eprints.walisongo.ac.id/7221/3/BAB%20II.pdf>
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.