

**ANALISIS STRATEGI *BUNDLING* PRODUK PADA IB HASANAH CARD
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KCP KARANGKOBAR PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

ZENITA ALIF
NIM. 1917202117

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zenita Alif
NIM : 1917202117
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Bundling* Produk Pada Ib Hasanah
Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Karangobar
Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 04 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Zenita Alif

NIM. 1917202122

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

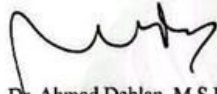
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

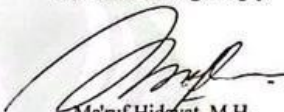
**ANALISIS STRATEGI BUNDLING PRODUK PADA IB HASANAH CARD
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KCP KARANGKOBAR PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Zenita Alif NIM 1917202117** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 17 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 22 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan,


Dr. H. Imam Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1950921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Zenita Alif NIM. 1917202117 yang berjudul:

Analisis Strategi *Bundling* Produk Pada *iB* Hasanah Card Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Purwokerto, 04 Januari 2023

Pembimbing



Dewa Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

MOTTO

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."
(Q.S Al Baqarah: 286)



**ANALISIS STRATEGI *BUNDLING* PRODUK PADA IB HASANAH CARD
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KCP KARANGKOBAR PURWOKERTO**

Zenita Alif

NIM. 1917202117

Email: alifzenita@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kehadiran bank syari'ah Indonesia yang masih tergolong baru serta adanya perbedaan prinsip dengan perbankan konvensional menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi perkembangan dan pertumbuhan perbankan syari'ah tersebut. Upaya yang dilakukan perbankan dalam rangka membantu pemilihan instrumen pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat antara lain lembaga perbankan saat ini memberikan beberapa kemudahan fasilitas, yaitu fasilitas pemberian kredit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data diperoleh dari teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data akan dianalisis meliputi tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah terakhir data akan di uji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik

Hasil penelitian strategi bundling produk IB Hasanah Card untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam strategi bundling ini juga seringkali menawarkan keunggulan dari iB Hasanah card dengan cara door to door kepada yang sudah menjadi nasabah pembiayaan. Untuk menentukan harga dari bundling produk iB Hasanah card juga sudah termasuk ke jenis-jenis hasanah card yang meliputi, classic, platinum dan gold. Dari berbagai cara bundling produk tersebut yang paling meningkatkan keunggulan kompetitif BSI KCP Karangobar Purwokerto yaitu dari segi kemenarikan dan penggabungan produk. Berdasarkan Keunggulan Kompetitif yang pertama dari kondisi faktorial seperti tenaga kerja terampil, infrastruktur dan teknologi yang memadai. Kedua, dari segi sifat permintaan domestic produk iB Hasanah card masih sedikit. Ketiga, Keberadaan bank terkait dan pendukung yang bekerjasama dengan BSI Sudirman 1. Keempat, strategi, struktur, dan persaingan pada yang menggunakan strategi bundling sangatlah efektif. Jadi, dapat disimpulkan keunggulan kompetitif sudah cukup baik, tetapi perlu dilakukan Upaya dengan cara mengupgrade strategi pemasaran yang akan dilakukan nantinya dengan tujuan agar nasabah semakin mudah mengetahui keunggulan dari produk iB Hasanah card ini dan marketing dapat mendatangi nasabah untuk memberikan informasi secara langsung.

Kata Kunci : Strategi, Bundling, Kartu Kredit, Keunggulan Kompetitif

**ANALYSIS OF PRODUCT BUNDLING STRATEGIES ON IB HASANAH
CARD IN INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE AT BANK
SYARIAH INDONESIA KCP KARANGKOBAR PURWOKERTO**

Zenita Alif

NIM.1917202117

E-mail: alifzenita@gmail.com

Departemen of Islamic Banking, Faculty of Islamic
Economics and Business State Islamic University
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The presence of sharia banks of Indonesia which are still relatively new and the difference in principles with conventional banking is one of the challenges for the development and growth of sharia banking. Efforts made by banks in order to assist the selection of service instruments in accordance with the needs and expectations of the community, among others, banking institutions currently provide several facilities, namely credit facilities.

This research uses a qualitative approach. The data collection techniques were obtained from observation, interviews, and documentation techniques. Furthermore, the data will be analyzed including three components, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The last step of the data will be tested for validity using source triangulation and technique triangulation.

The research results of the IB Hasanah Card product bundling strategy to increase competitive advantage. In this bundling strategy also often offers the advantages of iB Hasanah cards by door to door to those who are already financing customers. To determine the price of the iB Hasanah card product bundling is also included in the types of hasanah cards which include, classic, platinum and gold. Of the various ways of bundling these products that most increase the competitive advantage of BSI KCP Karangkoobar Purwokerto, namely in terms of attractiveness and product bundling. Based on the first Competitive Advantage from factoral conditions such as skilled labor, adequate infrastructure and technology. Second, in terms of the nature of domestic demand for iB Hasanah card products is still small. Third, the existence of related and supporting banks that cooperate with BSI Sudirman 1. Fourth, the strategy, structure, and competition in those who use the bundling strategy are very effective. So, it can be concluded that the competitive advantage is good enough, but efforts need to be made by upgrading the marketing strategy that will be carried out later with the aim that customers will more easily know the advantages of this iB Hasanah card product and marketing can come to customers to provide information directly.

Keywords: Strategy, Bundling, Credit Card, competitive Advantage

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab ke dalam bahasa Indonesia yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Ẓ</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

1. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	Ditulis	'Iddah
--------	---------	--------

2. Marbūtah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

- a. Bila ditulis dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah Al-Auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

3. Vokal Pendek

(-)	Fatah	A
(◌ -)	Kasroh	I
(◌ ◌)	Dhomah	U

4. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah

2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

5. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

6. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

7. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsyiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsyiah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	as-samā
--------	---------	---------

8. kata-kata dalam rangkaian kalimat

الفرضوى	Ditulis	zawi al-furūd
---------	---------	---------------

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Bundling* Produk Pada Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Karangobar Purwokerto”. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT., penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, Rahmat, hidayah, serta rezeki kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji Syukur tak terhingga pada Allah SWT.
2. Diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sekuat tenaga sampai di titik ini dan melawan rasa sakit serta malas untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Cinta pertama penulis, Bapak Padi dan pintu Surga penulis, Ibu Karsitem. Terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat. Terimakasih atas segala kontribusi yang diberikan baik itu mental, fisik, *financial* dan segalanya. Terimakasih telah merawat membesarkan dengan penuh cinta kasih sayang kepada anakmu ini. Terimakasih selalu memberikan bimbingan, motivasi dan doa yang tiada hentinya. Semoga sehat selalu dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT., dan tolong hidup lebih lama lagi dan temani anak perempuan kalian ini sampai kapanpun.
4. Adik tercinta dan tersayang, Isnan Alifatul Sobri, terimakasih selalu menjadi garda terdepan setelah bapak ibu untuk kakakmu ini. Terimakasih selalu memberikan dukungan, bimbingan dan doa yang tiada henti juga. Terimakasih selalu melindungi kakakmu ini dan sudah kebersamaan sampai saat ini. Tolong hidup bersama lebih lama bersama kakakmu ini sampai masa tua mendatang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis. Semoga segala ilmu nya dapat bermanfaat untuk penulis.

6. Terimakasih kepada segenap pegawai BSI KCP Karang Kobar Purwokerto karena sudah berkenan memberikan izin dan membantu proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku dosen pembimbing, terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan kesabaran saat bimbingan, memberikan arahan, serta ilmu selama penyusunan skripsi penulis. Sekali lagi terimakasih banyak ibu, sehat selalu.
8. Dan terimakasih untuk semua orang yang sayang dan mendoakan keberhasilan saya, semoga doa baik Kembali kepada kalian.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW. sebagai suri tauladan yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mendapat gelar Sarjana Ekonomi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak, selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah.
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Bapak Awang Haryono (marketing funding), Ibu Maya (consumer bussines) , Pak Ahyar (mico staff), seluruh karyawan dan nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto yang telah membantu menjadi narasumber guna memperoleh informasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Cinta pertama saya, Bapak Padi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
12. Pintu surgaku, Ibu Karsitem. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan di bangku kuliah, akan tetapi semangat, motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Adik tercinta dan tersayang, Isnan Alifatul Sobri, terimakasih selalu menjadi garda terdepan setelah bapak ibu untuk kakakmu ini. Terimakasih selalu memberikan dukungan, bimbingan dan doa yang tiada henti juga. Terimakasih selalu melindungi kakakmu ini dan sudah kebersamai sampai saat ini. Tolong hidup bersama lebih lama bersama kakakmu ini sampai masa tua mendatang.
14. Sahabat-sahabat penulis, terutama Melly Eva Sukmawati, Ardha Risqinanda Asidqa yang selalu menemani saya dan selalu memberikan semangat, motivasi untuk tetap menyelesaikan skripsi. Terimakasih banyak atas kebaikan kalian dalam menerima, motivasi merangkul, menguatkan dan menemani kehidupan penulis.
15. Teman teman seperjuangan Perbankan Syariah C 2019, terimakasih sudah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
16. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian menjadikan ladang pahala dan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah

SWT. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Peneliti mengharapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapapun yang membacanya, Aamiin.

Wassalammu 'alaikum, Wr. Wb.

Purwokerto, 03 Januari 2024

Penulis



Zenita Alif

NIM. 1917202117



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Kajian Pustaka	13
F. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Kerangka Teori	22
1. Strategi	22
2. Bundling Produk	23
3. Kartu Kredit	26
4. Keunggulan Kompetitif	34
B. Landasan Teologis	35

1. Strategi <i>bundling</i> produk dalam perspektif Islam	35
2. Kartu Kredit dalam perspektif Islam	37
3. Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Islam	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Uji Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar	70
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto	70
2. Profil BSI KCP Karangobar Purwokerto	73
3. Visi dan Misi Keuangan Keberlanjutan BSI	73
4. Struktur Organisasi.....	74
B. Analisis Strategi Bundling Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan	
Keunggulan Kompetitif di Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar	
Purwokerto.....	79
1. Strategi <i>Bundling</i> Produk	79
2. Keunggulan Kompetitif.....	85
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Transaksi dan Pemegang Kartu Kredit	4
Tabel 1.2	Penyelenggara Kartu Kredit	5
Tabel 1.3	Kartu Kredit VS Kartu Kredit Konvensional	6
Tabel 1.4	Jumlah Nasabah Pengguna Hasanah Card Tabel 2023 ...	10
Tabel 1.5	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	iB Hasanah Card Classic, Gold, dan Platinum.....	7
Gambar 1.2	Skema Alur Kartu Kredit Syariah	33
Gambar 4.1	Informasi Biaya iB Hasanah Card	61
Gambar 4.2	Tingkatan iB Hasanah Card	61
Gambar 4.3	Banking Hall	66
Gambar 4.4	Banking Area Customer Service	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, politik, dan teknologi pada era globalisasi sekarang ini, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Untuk mengatasi pasar yang selalu berubah, maka setiap perusahaan juga harus selalu meningkatkan bagian pelayanannya supaya menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Begitu pula di dunia perbankan, yang dimana saat ini dunia perbankan semakin berkembang. Sama juga halnya dengan berbagai perubahan di bidang teknologi dan hukum yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum (Widyawati, Fasa, & Suharto, 2022).

Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan, kehadiran Bank Syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia (Marimin, Romdhoni, & Fitria, 2015).

Dengan diterbitkannya UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, sistem perbankan syariah secara tegas ditempatkan sebagai bagian dari sistem perbankan nasional. UU tersebut telah diikuti dengan ketentuan pelaksanaan dalam beberapa Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia tanggal 12 Mei 1999, yaitu tentang Bank Umum, Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dan BPR Berdasarkan Prinsip Syariah. Perangkat hukum itu diharapkan telah memberikan dasar hukum yang lebih kokoh dan peluang yang lebih besar dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 2008, UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah telah disahkan, di mana UU tersebut menambah kuatnya eksistensi perbankan syariah (Danupranata, 2013).

Bank syariah secara umum dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan layanan penyimpanan, pembiayaan dan jasa lalu lintas pembayaran. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Hadits. Dengan demikian perbankan syariah harus dapat menghindari kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariah Islam. Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Perbedaan utama adalah bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah (Agustin, 2021).

Kehadiran bank syari'ah yang masih tergolong baru serta adanya perbedaan prinsip dengan perbankan konvensional menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi perkembangan dan pertumbuhan perbankan syari'ah tersebut. Dengan sistem ataupun prinsip yang berbeda dengan perbankan konvensional, bank syari'ah diharapkan mampu bersaing dalam berbagai aspek terutama pada aspek pelayanan serta produk yang ditawarkan, sehingga mampu memenuhi apa yang menjadi harapan masyarakat khususnya bagi umat Islam.

Upaya yang dilakukan perbankan dalam rangka membantu pemilihan instrumen pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat antara lain lembaga perbankan saat ini memberikan beberapa kemudahan fasilitas, yaitu fasilitas pemberian kredit dengan menggunakan sebuah kartu plastik atau yang lebih dikenal dengan sebutan Credit Card. Kartu kredit merupakan sebuah gaya hidup dan bagian dari komunitas manusia untuk dapat dikategorikan modern dalam tata kehidupan sebuah kota yang beranjak menuju metropolitan atau kosmopolitan (Hadi, Hafidudhin, & Tanjung, 2017).

Kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai, berbentuk kartu yang memberikan fasilitas kredit kepada pemiliknya, di mana saat jatuh tempo dapat dibayar dengan jumlah minimum dan sisanya dijadikan kredit. Pertumbuhan bisnis kartu kredit sangat pesat, yaitu mulai banyaknya pasar swalayan dan juga toko-toko kecil yang mulai menerima kartu kredit sebagai alternatif alat pembayaran dibandingkan dengan uang tunai. Selain dari fitur-fiturnya semakin beragam dan berkembang, maka fleksibilitasnya juga sudah sangat tinggi (Sumarto, Subroto, & Arianto, 2011).

Pada prinsipnya, kartu kredit pilihan bagi manusia untuk menilai sebuah tawaran dari gaya hidup, menerima atau menolak sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, kartu kredit dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan dapat pula menjurus ke arah konsumtif, sehingga mendorong orang untuk memiliki lebih dari satu kartu kredit dari bank penerbit yang berbeda. Melihat kenyataan di lapangan, dewasa ini perkembangan kartu kredit semakin pesat. Kecenderungan pola hidup yang semakin konsumtif dan dibungkus oleh rasa bangga (psikologis) apabila memiliki kartu kredit menjadi alasan bagi bank penerbit untuk juga ikut berlomba-lomba memperbesar pangsa pasar di bidang bisnis kartu kredit (Hadi, Hafidudhin, & Tanjung, 2017).

Ilustrasi data Bank Indonesia sejak 2019 terdapat 17,4 juta kartu kredit dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 menjadi 16,9 juta kartu kredit yang beredar, lalu di tahun 2021 juga mengalami penurunan menjadi 16,5 juta kartu kredit. Dalam dua tahun terakhir terjadi kenaikan pada tahun 2022 dan 2023 menjadi 17,6 juta kartu kredit yang beredar. Trend ini telah membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah masuk era Cashless Society. Menurut data Bank Indonesia hingga akhir tahun 2022, jumlah transaksi dan pemegang kartu kredit tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi dan Pemegang Kartu Kredit

No.	Tahun	Jumlah transaksi kartu kredit (dalam miliar)	Jumlah kartu kredit (dalam jutaan rupiah)
1	2018	314.294	17,28
2	2019	342.683	17,49
3	2020	238.904	16,94
4	2021	244.516	16,51
5	2022	323.602	17,20

Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan, bahwa jumlah transaksi dan jumlah kartu kredit bahwa pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan. Pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Dapat disimpulkan kartu kredit berbasis syariah potensi ini telah dilirik oleh BSI yaitu dengan menerbitkannya kartu kredit syariah yang bernama iB Hasanah Card pada 1 Februari 2021 sejak berdirinya BSI. Potensi berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang sangat besar. Jika dilihat dari faktor jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang dominan beragama islam,tetapi dengan diterbitkannya produk hasanah card kurang diminati oleh nasabah karena beranggapan bahwa kartu kredit termasuk haram didalamnya terdapat bunga yang termasuk riba.

Kartu pembiayaan ini mulai ada setelah ada turunnya fatwa tentang kartu kredit syariah atau *syariah card* oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada akhir Oktober 2006. Dimana dalam fatwa ini syariah *card* merupakan kartu yang memiliki fungsi seperti kartu kredit yang memiliki hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara para pihak darkan prinsip syariah. Setelah ini dimulailah bank syariah menerbitkannya. Berikut tabel penyelenggara kartu kredit.

Tabel 1.2
Penyelenggara Kartu Kredit

No	Tahun	Bank Umum	Bank Syariah	Lembaga Selain Bank
1	2018	22	1	2
2	2019	22	1	2
3	2020	22	1	3
4	2021	22	1	4
5	2022	23	1	4
6	2023	24	1	4

Sumber : Bank Indonesia

Dibuktikan dalam tabel 1.2 bahwa bank syariah menawarkan atau ikut serta menerbitkan kartu kredit sama dengan bank konvensional namun dalam bank syariah istilah kartu kredit biasanya disebut dengan kartu pembiayaan. Dalam tabel dipaparkan bahwa bank syariah hanya satu penerbit kartu kredit yaitu, BSI satu-satunya bank syariah yang menerbitkan kartu pembiayaan yang terdaftar di Bank Indonesia. Sehingga peneliti melakukan penelitian di BSI dimana bank tersebut memiliki produk termasuk inovasi baru.

Perbedaan syariah card dengan kartu kredit konvensional dapat dilihat dari akad, bunga, dan denda. Bagi lembaga keuangan perbankan syariah atau nonbank syariah tidak boleh menerapkan sistem bunga dalam perjanjiannya tetapi menggunakan sistem ujah atau fee dari setiap transaksi. Denda yang diberlakukan pada bank konvensional dianggap sebagai pemasukan perusahaan, sedangkan pada bank syariah denda menjadi sumber dana sosial. Pada kartu kredit ada beberapa perbedaan antara kartu kredit konvensional dengan kartu kredit syariah berikut adalah perbedaan kartu kredit konvensional dan kartu kredit syariah iB Hasanah Card. Berikut tabel perbedaan kartu kredit syariah dengan kartu kredit konvensional.

Tabel 1.3

Kartu kredit syariah vs kartu kredit konvensional

Jenis pembeda	Kartu kredit konvensional	Kartu kredit iB Hasanah Card
Dasar hukum	UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan	UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
Provider	Master Card dan visa	Master card
Perjanjian	Berdasarkan bunga	Berdasarkan akad kafalah, Ijarah dan Qardh
Ketentuan penggunaan	Tidak dibatasi	Hanya dapat digunakan untuk transaksi yang sesuai syariah
Pendapatan bank	Annual fee, bunga atas transaksi, Merchant fee, late charge	Annual fee, Merchant fee, monthly fee.
Cash collateral	Tidak diperlukan	Diperlukan untuk Classic Card yaitu sebesar 10% dari kartu limit.

Sumber : Bank BSI

Penerbitan BSI Hasanah Card merujuk pada fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card. Akad yang digunakan BSI Hasanah Card adalah akad gabungan atau multi akad yang terdiri dari akad ijarah, qard, dan kafalah. Akad ijarah disini yakni BSI adalah penerbit kartu yang berhak menerima ujarah (fee) dari pemegang kartu, dan konsep akad qard adalah pinjaman yang diberikan penerbit kartu kepada pemegang kartu dengan cara penarikan tunai. Sedangkan akad kafalah merupakan jaminan oleh penerbit kartu atas transaksi pemegang kartu terhadap merchant. BSI menawarkan tiga tipe BSI Hasanah Card yaitu classic, gold, dan platinum. Ketiganya memiliki perbedaan jumlah maksimum dana pembiayaan.

Gambar 1.1
iB Hasanah Card classic, gold, dan platinum



Bank Syariah Indonesia juga telah melakukan promosi dalam memasarkan produk Hasanah Card agar nasabah Hasanah Card bertambah banyak dan juga dapat mempertahankan nasabah lama. Untuk menarik lebih banyak konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar membuat produk BSI Hasanah Card lebih diminati di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran telah menjadi hal penting dari internal perusahaan. Strategi pemasaran tidak pernah lepas dari dunia bisnis, baik perusahaan yang hanya bertujuan memperoleh keuntungan maupun perusahaan sosial lainnya. Pemasaran berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa. Namun, pemasaran dapat menjadi lebih penting ketika masyarakat memiliki informasi yang semakin meningkat serta meningkatnya pula persaingan di sektor usaha.. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi.

Persaingan usaha yang semakin ketat mengakibatkan para pelaku usaha dalam hal ini lembaga keuangan atau perbankan konvensional dan syariah berlomba-lomba menyediakan produk yang dapat bersaing di pasar. Dalam memasarkan produknya lembaga-lembaga keuangan tentu menggunakan berbagai macam strategi salah satunya ialah sistem bundling. Bundling adalah suatu strategi pemasaran dimana dua atau lebih produk dijual dalam sebuah harga khusus yang dipaketkan (Venkatesh, R Vijay Mahajan, Design and pricing of product bundles: 2009). Dalam pengertian tersebut, ada dua hal yang harus diamati yaitu produk yang

berbeda dan satu paket harga. Produk yang berbeda dapat diartikan bahwa produk yang akan dijual secara bundling pada dasarnya memiliki pangsa pasarnya sendiri, dalam hal ini deposito/ tabungan berjangka. (Wicaksono, Indirani Wauran: 2014) (Mamun & Windyarti, 2021).

Strategi *bundling* produk merupakan salah satu alternatif yang populer dalam strategi pemasaran. Sedangkan teori strategi *Bundling* produk termasuk turunan dari teori strategi produk ataupun harga. Untuk definisi *bundling* produk pun beragam variasinya diantaranya *bundling* produk merupakan menjual barang dalam paket. *Bundling* produk merupakan praktik yang dilakukan dalam pemasaran dua atau lebih produk atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus. Dari kesimpulan di atas bahwa strategi *bundling* produk merupakan Tindakan dasar yang diambil dalam kegiatan pemasaran dengan menawarkan beberapa produk maupun jasa secara bersamaan.

Tujuan implementasi *bundling* produk dalam perusahaan nonprofit ini tidak semata mengejar profit dalam tujuannya namun untuk memaksimalkan pemakaian suatu subjek agar tidak deficit sedangkan tujuan lainnya dalam Perusahaan yang mengutamakan profit *bundling* produk ini dapat dilakukan dengan bertujuan memperpendek waktu

Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keinginan menabung atau melakukan pembiayaan. Salah satunya di bank BSI, bila dibandingkan antara sesama lembaga keuangan syariah, BSI sebenarnya memiliki prinsip, sistem dan produk yang sama dengan Bank lainnya yang beroperasi di Purwokerto. Akan tetapi, bank BSI KCP Karangobar Purwoerto lebih unggul dalam hal eksistensi nama dan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada strategi pemasaran yang diimplementasikan secara tepat sasaran. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan alasan bahwa strategi dan produk yang ditawarkan berbeda dengan bank syariah yang lain serta pengolaannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka untuk diteliti dan transparan dalam

memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Purwokerto, dikarenakan Bank Syariah Indonesia itu satu-satunya Lembaga keuangan syariah yang mengeluarkan kartu kredit syariah, lokasi yang strategis di tengah pusat kota dan termasuk daerah yang ramai masyarakat. Untuk sejarah BSI KCP Purwokerto Karangobar itu dahulunya adalah BRI syariah KC Purwokerto Karangobar yang membawahi beberapa KCP di Barlingmascakeb yaitu KCP Purbalingga, KCP Kebumen, KCP Ajibarang, KCP Cilacap. Awalnya dulu gedungnya ada di Jl Jend Sudirman perempatan palma, lalu pindah menjadi gedung pribadi di Karangobar. Dan pada tahun 2020 BRI syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah bergabung menjadi BSI. BSI di purwokerto ada tiga cabang yaitu KC Purwokerto Sudirman, KCP Purwokerto Sudirman. KCP Purwokerto Karangobar.

Menurut Bapak Awang selaku Marketing funding BSI sebagai narasumber menjelaskan bahwa, Hasanah Card di BSI KCP Purwokerto Karangobar sendiri itu awalnya produk dari legacy BNI Syariah, jadi untuk Karangobar program penjualan baru aktif berlangsung satu tahun kebelakang paling baru mencapai 35 Hasanah Card. Untuk nasabah pengguna Ib Hasanah Card di BSI KCP Purwokerto Karangobar meliputi dari kalangan PNS, ASN, Pengusaha bonafit, maupun dari pegawai BSI nya sendiri.

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah Pengguna Hasanah Card Tahun 2023

NO	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	7
2	Februari	8
3	Maret	13
4	April	17
5	Mei	23
6	Juni	27
7	Juli	30
8	Agustus	31
9	September	35

Sumber : Jumlah Nasabah Hasanah Card BSI KCP Karangobar
Purwokerto

Berdasarkan data jumlah nasabah pengguna Hasanah card dari BSI Karangobar Purwokerto pada tahun 2023 berjumlah 35 nasabah dilihat tiap bulannya hingga bulan September mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Untuk segi promosi di BSI KC Karang Kobar Purwokerto menurut Pak Awang selaku marketing funding, beliau mengatakan bahwa. Dalam promosi iB Hasanah card yaitu melalui *bundling* yang termasuk ke dalam strategi *marketing mix* bagian *promotion*. Ada juga melalui mengecek perkembangan dari nasabah funding yang kebanyakan dari mereka itu dari kalangan PNS, seperti dokter, guru dan pegawai PNS lainnya.

BSI yang sudah termasuk kategori eksistensi, karena terbentuk melalui tiga bank merger maka BSI mempunyai strategi khusus untuk tetap mempertahankan nasabahnya dan membuat kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, terutama produk yang banyak diminati dipasaran sehingga dapat bersaing dipasaran dengan bank-bank lainnya melalui BSI yang cukup potensial yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh, karena itu, penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul “**Analisis Strategi *Bundling* Produk pada iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif** (Studi Kasus pada Bank BSI KCP Karangobar Purwokerto)” dengan alasan bahwa letak BSI sangat strategis atau mudah dijangkau, pengelolaannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka dan transparan.

B. Definisi Operasional

Untuk mengurangi salah tafsir dalam menelaah penelitian ini yang berjudul Analisis Strategi *bundling produk* Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada BSI KCP Karangobar Purwokerto maka ada beberapa istilah yang peneliti batasi pengertiannya, yaitu:

1. *Bundling* produk

Bundling adalah suatu strategi pemasaran dimana dua atau lebih produk dijual dalam sebuah harga khusus yang dipaketkan. Dalam pengertian tersebut, ada dua hal yang harus diamati yaitu produk yang berbeda dan satu paket harga. Produk yang berbeda dapat diartikan bahwa produk yang akan dijual *bundling* pada dasarnya memiliki pangsa pasranya sendiri (Gaol, Budhiarto, & Prananingtyas, 2016).

2. Produk iB Hasanah Card

Berdasarkan kutipan dari BSI bahwa, BSI Hasanah Card merupakan salah satu jenis kartu yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI Hasanah Card Gold merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit.

3. Keunggulan Kompetitif

Kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Jadi, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh PT Bank BNI Syariah, dimana keunggulannya dipergunakan untuk bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu.

Dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kalimat judul skripsi ini ialah penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card dengan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. (Syanturi, 2017).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *bundling* produk iB Hasanah card dalam meningkatkan keunngulan kompetitif pada BSI KCP Purwokerto Karangobar ?
2. Bagaimana strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap *bundling* produk iB Hasanah Card di BSI KCP Karangobar Purwokerto ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis penerapan *bundling* produk iB Hasanah card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BSI KCP Purwokerto Karangobar.
- b. Untuk menganalisis strategi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap *bundling* produk iB Hasanah Card di BSI KCP Karangobar Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah dapat dijadikan landasan bagi penelitian berikutnya, agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi *bundling* produk di BSI KC Karang Kobar Purwokerto khususnya produk iB Hasanah card. Selain hal tersebut penelitian ini bisa dijadikan sebagai bacaan ataupun rujukan bagi peneliti generasi yang akan datang baik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto maupun bagi lingkungan akademis lainnya sehingga dapat membantu dalam menyusun penelitian yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* produk iB Hasanah Card pada BSI.

b. Manfaat praktis

Manfaat pada penelitian sekarang ini mampu menjadi bahan informasi ilmiah :

1) Bagi peneliti

Adanya penelitian ini menjadi implementasi dan tolak ukur pada teori yang didapatkan saat perkuliahan sehingga dihadapkan secara langsung pada situasi konkret yang khususnya pada masalah ekonomi syariah sebagai syarat meraih gelar sarjana ekonomi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Serta untuk membuka

wawasan berfikir peneliti dan memperbanyak pengetahuan dan pemahaman serta wawasan terhadap produk iB Hasanah Card.

2) Bagi BSI KC Karang Kobar Purwokerto

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi BSI KC Karang Kobar Purwokerto.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan beberapa dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdahulu yang cukup signifikan dalam penelitian yang sedang dilangsungkan penulis. Menjadi pembeda antara penelitian yang sedang peneliti kaji dengan penelitian sebelumnya adalah dari penelitian terdahulu, beberapa penelitian terdahulu tersebut sebagai berikut:

Penelitian pertama, jurnal riset akuntansi yang dilakukan oleh Nadia Ajeng Pratiwi, dan Yuni Rosdiana(2022), “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada minimarket di daerah TCI Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 memiliki kriteria baik, namun masih kurang optimal dalam menawarkan produk bermerk besar/ternama yang kualitasnya terjamin. Keunggulan kompetitif pada minimarket di daerah TCI Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 memiliki kriteria baik, namun masih tidak mampu menyediakan produk bermerk besar/ternama dengan harga yang terjangkau. Penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena minimarket mampu menyediakan produk yang lebih beragam dengan karyawan yang terlatih sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, sopan, baik, dan ramah, minimarket mampu menyediakan produk bermerk besar/ternama dengan kualitas dan harga sesuai yang dibutuhkan oleh warga TCI, minimarket menyediakan

produk dari berbagai merk yang berkualitas dengan beragam pilihan kualitas, minimarket memberikan harga yang lebih kompetitif, dan selalu mensortir produknya demi menjaga kualitas dan selalu (Pratiwi & Rosdiana, 2022).

Penelitian kedua, jurnal ekonomi syariah yang dilakukan oleh Sukron Mamun dan Windyarti (2021), “Program Bundling Produk SWB2P Dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri CAPEM Cibitung)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa product bundling/bundling produk adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat nasabah ataupun calon nasabah dalam mewujudkan tujuan BMT. Tujuan bundling produk sendiri pada BMT UGT Sidogiri untuk semakin menarik minat calon nasabah agar mau berinvestasi atau melakukan simpanan pada BMT UGT Sidogiri serta membantu masyarakat agar tidak terjerumus dalam riba kredit barang elektronik ataupun kendaraan bermotor (Mamun & Windyarti, Program Bundling Produk SWB2P Dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri CAPEM Cibitung), 2021).

Penelitian ketiga, jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen yang dilakukan oleh Mina Hasin & Mustapa Khamal Rokan (2022), “Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Product Bundling Ziswaf Pada Bank Muamalat Kcp Sukarama”. Hasil analisis menunjukkan bahwa yang membuat nasabah tertarik menggunakan Product Bundling ZISWAF adalah Faktor Inovasi Produk, Faktor Strategi Pemasaran, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Pendapatan. Kemudian, bahwa Product Bundling ZISWAF yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk perbankan dari Bank Muamalat yang dapat berupa investasi finansial sekaligus investasi akhirat. Inovasi produk berupa Tabungan dan Depo yang ditangani dengan program ZISWAF (Hasin & Rokan, 2022).

Penelitian keempat, jurnal sosial humaniora dan Pendidikan yang dilakukan oleh I Gusti Agung Witrana, I Dewa Putu Hendri Pramana, Ni

Putu Diah Prabawati, Ida Bagus Putu Puja & I Made Dhani Pramana Pinatih (2022), “Pengaruh Sales Promotion dengan Metode Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali”. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif price bundling terhadap keputusan pembelian pelanggan di The Mill Restaurant. Selain itu, price bundling hanya memberikan kontribusi sebesar 22,5% mendorong keputusan pembelian pelanggan. artinya, masih ada faktor lain yang dimungkinkan mendorong keputusan pembelian produk restoran oleh para konsumen. Studi ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk menerapkan strategi price bundling dalam bisnis kulinernya (Witarsana, Pramana, Prabwati, Puja, & Pinatih, 2022).

Penelitian kelima, jurnal STIE yang dilakukan oleh Mochammad Faisal Fadli (2021), “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak”. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan distribusi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat strategi pemasaran. Kendala yang dihadapi PT. Telkom Pontianak Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran yaitu Kolaborasi, Pencapaian Target, dan Kondisi Lingkungan. Upaya Yang Dilakukan PT. Telkom Pontianak Dalam Menghadapi Kendala Pemasaran adalah Mengenali Pelanggan, Mempromosikan, dan Memilih Lokasi yang Strategis (Fadli, 2021).

Dari beberapa kajian pustaka yang ada maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian proposal skripsi ini penulis ambil tumpuan dari jurnal. serta perlunya cakupan penelitian terdahulu yang di dalamnya termuat banyak analisis yang sudah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya dari yang bentuk buku maupun artikel lainnya. Uraian persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu pada uraian di atas dapat digambarkan dalam tabel :

Table 1.5
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Jurnal Riset Akuntansi</p> <p>Nadia Ajeng Pratiwi, dan Yuni Rosdiana (2022), “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19”</p>	<p>Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada minimarket di daerah TCI Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 memiliki kriteria baik, namun masih kurang optimal dalam menawarkan produk bermerk besar/ternama yang kualitasnya terjamin. Keunggulan kompetitif pada minimarket di daerah TCI Kota Cilegon selama masa Pandemi Covid-19 memiliki kriteria baik, namun masih tidak mampu menyediakan produk bermerk besar/ternama dengan harga yang terjangkau. Penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena minimarket mampu menyediakan produk yang lebih beragam dengan karyawan yang terlatih sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, sopan, baik, dan ramah, minimarket mampu menyediakan produk bermerk besar/ternama dengan</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif - Objek pada penelitian sebelumnya yaitu di PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam, Medan, sedangkan pada penelitian ini pada BSI KC Karang Kobar Purwokerto.

		<p>kualitas dan harga sesuai yang dibutuhkan oleh warga TCI, minimarket menyediakan produk dari berbagai merk yang berkualitas dengan beragam pilihan kualitas, minimarket memberikan harga yang lebih kompetitif, dan selalu mensortir produknya demi menjaga kualitas dan selalu.</p>	
2.	<p>Jurnal ekonomi syariah Sukron Mamun dan Windyarti (2021), “Program Bundling Produk SWB2P Dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri CAPEM Cibitung)”</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa product bundling/bundling produk adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat nasabah ataupun calon nasabah dalam mewujudkan tujuan BMT. Tujuan bundling produk sendiri pada BMT UGT Sidogiri untuk semakin menarik minat calon nasabah agar mau berinvestasi atau melakukan simpanan pada BMT UGT Sidogiri serta membantu masyarakat agar tidak terjerumus dalam riba kredit barang elektronik ataupun kendaraan bermotor</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian sebelumnya pada KC PT. BNI Syariah Medan, sedangkan pada penelitian ini pada BSI KC Karang Kobar Purwokerto.
3.	<p>Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Mina Hasin & Mustapa Khamal Rokan (2022),</p>	<p>Hasil analisis menunjukan bahwa yang membuat nasabah tertarik menggunakan Product Bundling ZISWAF adalah Faktor Inovasi Produk, Faktor</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan variabel promosi, karena indicator promosi juga terdapat pada

	<p>“Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Product Bundling Ziswaf Pada Bank Muamalat Kcp Sukarama</p>	<p>Strategi Pemasaran, Faktor Kualitas Produk, dan Faktor Pendapatan. Kemudian, bahwa Product Bundling ZISWAF yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk perbankan dari Bank Muamalat yang dapat berupa investasi finansial sekaligus investasi akhirat. Inovasi produk berupa Tabungan dan Depo yang ditangani dengan program ZISWAF</p>	<p>variabel strategi mix.</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek pada penelitian sebelumnya yaitu pada BSI KC Medan, sedangkan pada penelitian ini yaitu di BSI KC Karang Kobar Purwokerto. - Pada penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.
4.	<p>Jurnal sosial humaniora dan Pendidikan</p> <p>I Gusti Agung Witrana, I Dewa Putu Hendri Pramana, Ni Putu Diah Prabawati, Ida Bagus Putu Puja & I Made Dhani Pramana Pinatih (2022), “Pengaruh Sales Promotion dengan Metode Price Bundling terhadap</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif price bundling terhadap keputusan pembelian pelanggan di The Mill Restaurant. Selain itu, price bundling hanya memberikan kontribusi sebesar 22,5% mendorong keputusan pembelian pelanggan. artinya, masih ada faktor lain yang dimungkinkan mendorong keputusan pembelian produk restoran oleh para konsumen. Studi ini memberikan implikasi</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas tentang strategi penjualan produk iB Hasanah Card yang melalui promotion mix - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian sebelumnya di BNI Syariah cabang Bogor,

	Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali”	penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk menerapkan strategi price bundling dalam bisnis kulinernya	sedangkan objek penelitian ini di BSI KC Karang Kobar Purwokerto.
5.	Jurnal STIE Mochammad Faisal Fadli (2021), “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak”.	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan distribusi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat strategi pemasaran. Kendala yang dihadapi PT. Telkom Pontianak Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran yaitu Kolaborasi, Pencapaian Target, dan Kondisi Lingkungan. Upaya Yang Dilakukan PT. Telkom Pontianak Dalam Menghadapi Kendala Pemasaran adalah Mengenali Pelanggan, Mempromosikan, dan Memilih Lokasi yang Strategis	Persamaan : Sama-sama membahas tentang strategi marketing mix. Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaan : - Pada penelitian sebelumnya membahas strategi marketing pada produk tabungan Haji, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi marketing mix pada iB Hasanah Card - Objek pada penelitian sebelumnya yaitu pada BSI KCP Belopa, sedangkan pada penelitian ini yaitu di BSI KC Karang Kobar Purwokerto.

Sumber : Data Sekunder

F. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi ini terdapat tiga bagian yang telah dibagi oleh peneliti agar mudah dipahami yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

Pada bagian awal, terdapat pengantar yang terdiri dari sampul depan, halaman judul skripsi, pernyataan keaslian skripsi, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak dan kata kunci, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, serta daftar lampiran.

Bagian kedua yaitu isi terdapat lima bab, di mana setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab yakni:

Bab I, berisi pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II, terdapat landasan teori yang meliputi teori-teori, pustaka, penelitian terdahulu, dan landasan teoritis yang berkaitan dengan manajemen kepemimpinan, motivasi, dan kinerja karyawan.

Bab III, metode penelitian. Bagian ini memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV, terdapat hasil penelitian. Bagian ini memuat tentang lokasi penelitian, pembahasan terkait strategi marketing mix produk iB Hasanah Card Pada BSI KC Karang Kobar Purwokerto dalam Meningkatkan keunggulan kompetitif.

Bab V, Penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang dilakukan peneliti serta kata penutup.

Selanjutnya di bagian akhir, terdapat daftar pustaka sebagai acuan atau referensi peneliti dalam melakukan penelitian skripsi ini serta terdapat juga lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan yang dipikirkan dengan matang untuk melaksanakan tugas dengan tujuan akhir, seperti yang didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pengertian strategi yang dikemukakan Chandler yang dialih bahasakan oleh Rangkuti adalah bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya Menurut Grant strategi adalah berkenaan dengan cara bagaimana memenangkan kompetisi atau persaingan (Ahadiat, 2010).

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan. Peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun, seorang pimpinan perusahaan tidak menyadarinya dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antarindustri, antarperusahaan, dan bahkan antarsituasi. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategistrategi ini dikelompokkan ke dalam Strategi Generik. Istilah Strategi Generik dikemukakan oleh Porter. Pengertiannya adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah

perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional.

Untuk menjelaskan tentang strategi, Wheelen dan Hunger menggunakan konsep dari General Electric. General Electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam, yaitu strategi Stabilitas (*Stability*), Ekspansi (*Expansion*), dan Penciutan (*Retrenchment*). (Sudiantini, 2022)

- a. Strategi Stabilitas (*Stability*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).
- b. Strategi Ekspansi (*Expansion*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil.
- c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*). Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cashflow* negatif. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu diciutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya, untuk usaha lain yang sedang berkembang.

2. Bundling Produk

a. Pengertian Bundling Produk

Product bundling atau paket produk sering dijumpai di swalayan atau minimarket dan beberapa perusahaan. Hal ini

dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan penjualan baik dari segi finansial maupun brand produk tersebut (Purba dan Siswanto: 2016). Bundling adalah strategi pemasaran yang diizinkan. Dalam hal bancassurance, bundling adalah kegiatan pemasaran melalui integrasi produk. Dalam bundling, Bisnis Jasa Keuangan tidak diperbolehkan memaksa pelanggan untuk membeli produk dan jasa lain dalam paket produk dan jasa. Pelanggan harus dapat memilih penyedia produk dan layanan dalam paket produk dan/atau layanan tersebut. Dalam prakteknya, bank biasanya hanya menggunakan perusahaan asuransi yang telah bekerja sama dengan bank sebelumnya dalam perjanjian kemitraan. Dengan demikian, biasanya nasabah kredit tidak memiliki pilihan atau alternatif produk asuransi. Kemudian, mereka akan menerima asuransi perusahaan yang ditawarkan oleh bank (Hasin & Rokan, 2022).

Strategi bundling adalah salah satu alternatif populer dalam strategi pemasaran (Johnson et al, 1999, p.129). Dalam bahasan teori, bundling strategy berada dalam wilayah teori strategi produk ataupun harga. Definisinya bervariasi, Stremersch dan Tellis mengurai inkonsistensi definisi bundling strategi merupakan penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket, dengan mengutip beberapa paparan, seperti: Adams Yellen yang mendefinisikan bundling sebagai menjual barang dalam paket, Guiltinan yang mengartikan bundling sebagai praktek mengartikan mendefinisikan pemasaran dua atau lebih produk dan atau dalam satu paket dengan harga jasa khusus. Kemudian Yadav dan Monroe mengartikan penjualan dua atau lebih produk dan atau jasa dengan harga Tunggal.

Tujuan dari implementasi bundling strategy juga bermacam-macam. Menurut Simon & Fassnacht adalah mengeksploitasi potensial profit dan memaksimalkan profit dalam perusahaan (multi produk). Pendapat tersebut menyiratkan kepentingan dan fungsi

strategi bundling yang biasa diimplementasikan dalam kerangka waktu yang relatif berjangka pendek dan dalam lingkup yang (juga) relatif sempit. Kemudian Ansari, yang meneliti praktek bundling dalam perusahaan nonprofit menyinggung tujuannya untuk memaksimalkan pemakaian suatu subjek agar tidak defisit. Dorothy secara lebih luas menyatakan manfaatnya untuk kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. IBM mem-bundle produknya untuk sebuah tujuan positioning (Bowen, Scannell, & Gardner, 1999, p.8).

Bundling strategy menghasilkan profit yang lebih tinggi dibandingkan *unbundling* (Guiltingan, 1987, p.82). tetapi menurut Koschat dan Putsis Jr (2002, p.262) justru sebaliknya, *unbundling* justru lebih menguntungkan karena menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi (Setiawan, 2004).

b. Jenis – jenis *Bundling* produk

Stremersch dan Tellis mengklasifikasikan strategi bundling dalam dua dimensi kunci, yaitu bundling focus dan bundling form.

1) ***Bundling focus***, adalah strategi *bundling* yang berfokus pada *product bundling* dan *price bundling*.

a) Product bundling

Product bundling didefinisikan sebagai penjualan dua produk atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi.

b) Price bundling

Price bundling didefinisikan sebagai penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga tanpa menyatukan produk tersebut dalam satu kesatuan. Karena produk tidak disatukan, maka harga yang akan dibayarkan tersebut adalah price bundling. Motivasi konsumen membeli produk tersebut adalah karena harga, produknya sendiri tidak ada penambahan value.

2) **Bundling form** adalah strategi bundling dalam bentuk pure bundling dan mixed bundling.

a) *Pure bundling*

Jenis product bundling dimana konsumen hanya dapat membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Pada jenis bundling ini konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.

b) *Mixed bundling*

Mixed bundling adalah jenis product bundling dimana konsumen dapat memilih produk tersebut secara paket atau secara terpisah. Biasanya pada jenis ini konsumen akan ditawarkan beberapa keuntungan ketika membeli dalam bentuk paket, seperti pemotongan harga atau bonus-bonus lainnya.

3. Kartu Kredit

a. Pengertian Kartu Kredit

Kartu kecil yang dikeluarkan oleh bank yang menjamin pemegangnya untuk dapat berbelanja tanpa membayar kontan dan pengeluaran belanja itu akan diperhitungkan dalam rekening pemilik kartu di bank tersebut seperti yang didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Menurut Prof. Dr. Abdul Wahab Abu Sulaiman dalam bukunya yang beliau tulis sebagai bahan kajian dalam konferensi fiqh islami yang ke X yang dilangsungkan di Jeddah istilah yang pas adalah *Bithaqah al-Iqradh*, karena esensi yang timbul dari praktik penggunaan kartu kredit adalah praktik pinjam-meminjam yang dalam istilah fiqihnya disebut *al-Qardh*. Dari Beberapa definisi di atas bisa kita simpulkan bahwa kartu kredit adalah salah satu metode pembayaran kontemporer di mana seorang pengguna (Card User) atau pemegang (Card Holder) kartu kredit bisa melakukan

berbagai macam transaksi dengan cara non-tunai. Dari Beberapa definisi di atas bisa kita simpulkan bahwa kartu kredit adalah salah satu metode pembayaran kontemporer di mana seorang pengguna (Card User) atau pemegang (Card Holder) kartu kredit bisa melakukan berbagai macam transaksi dengan cara non-tunai (Nugroho, 2018).

b. Macam- macam kartu kredit

Kartu kredit adalah bagian dari beberapa bentuk kartu kerja sama finansial. Kartu kredit ini terbagi menjadi dua :

- 1) Kartu Kredit Pinjaman yang Tidak Dapat Diperbaharui (Charge Card). Kartu kredit jenis ini adalah kartu yang diharuskan pemegang kartu untuk menutup total dana yang ditarik secara lengkap dalam waktu tertentu yang diperkenankan, atau sebagian dari dana tersebut. Biasanya waktu yang diperkenankan tidak lebih dari tiga puluh hari, namun terkadang bisa mencapai dua bulan. Kalau pihak pembawa kartu terlambat membayarnya dalam waktu yang telah ditentukan, ia akan dikenai denda keterlambatan. Dan kalau ia menolak membayar, keanggotaannya dicabut, kartunya ditarik kembali dan persoalannya diangkat ke pengadilan.
- 2) Kartu Kredit Pinjaman yang Bisa Diperbaharui (Revolving Credit Card). Jenis kartu ini termasuk yang paling populer di berbagai negara maju. Pemilik kartu ini diberikan pilihan cara menutupi semua tagihannya secara lengkap dalam jangka waktu yang ditoleransi atau sebagian dari jumlah tagihannya dan sisanya diberikan dengan cara ditunda, dan dapat diikutkan pada tagihan berikutnya. Bila ia menunda pembayaran, ia akan dikenakan dua macam bunga: Pertama bunga keterlambatan, kedua bunga dari sisa dana yang belum ditutupi. Kalau ia berhasil menutupi dana tersebut dalam waktu yang ditentukan, ia hanya terkena satu macam bunga saja, yaitu bunga penundaan pembayaran. Dana yang ditarik tidak akan terbatas bila pemiliknya terus saja melunasi tagihan beserta

bunga kartu kreditnya secara simultan (Wardani, Kartu Kredit Syariah dalam Tinjauan Islam, 2016).

c. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Perjanjian Kartu Kredit

Akad dalam transaction cards biasanya melibatkan beberapa pihak yaitu (Sulaiman, 2006).

- 1) Issuer bank, dalam kartu kredit dinamakan dengan muqaridh (kreditor) yaitu pihak yang diberikan kuasa oleh undang-undang untuk menerbitkan kartu kepada nasabahnya, ia menjadi wakil atas card holder tersebut dalam membayar nilai pembelian yang dilakukannya kepada merchant.
- 2) Card Holder adalah pemakai kartu kredit yang dinamakan dengan muqtaridh (borrower) yaitu orang yang namanya dicantumkan dalam kartu, atau orang yang diberi kuasa untuk memakainya dan ia berkewajiban melunasi semua kewajiban yang timbul akibat pemakaian kartu tersebut kepada pihak issuer bank.
- 3) Merchant adalah pihak yang menyediakan barang dan jasa (supplier) yaitu pihak yang terikat dengan issuer bank dengan memberikan barang dan jasa kepada card holder sesuai dengan kesepakatan mereka.
- 4) Acquirer adalah pengelola, yaitu pihak yang mewakili kepentingan penerbit untuk menyalurkan kartu kredit, melakukan penagihan kepada pemegang kartu kredit dan melakukan pembayaran kepada merchant atau penjual.

d. Konsep Dasar Penerbitan Kartu Kredit

Dalam penggunaannya, kartu kredit melewati beberapa mekanisme atau prosedur penerbitan yaitu :

- 1) Pemegang kartu mengadakan perjanjian dengan penerbit kartu kredit, dan berdasarkan perjanjian ini pihak penerbit menerbitkan kartu kredit atas nama pemegang kartu. Dengan ini pemegang kartu dapat berbelanja pada toko-toko atau bidang jasa lainnya yang bersedia melayani, yang mana sebelumnya pedagang

(merchant) telah pula mengadakan perjanjian dengan pihak penerbit.

- 2) Pemegang kartu kredit mengadakan perjanjian jual beli dengan pedagang (merchant).
- 3) Selanjutnya pedagang (merchant) menagih pembayaran kepada penerbit kartu kredit dan penerbit kartu mengadakan pembayaran terlebih dahulu atas hutang pemegang kartu kredit (dalam hal pembayaran ini perusahaan penerbit kartu kredit mendapat komisi dari pihak pedagang).
- 4) Pada waktu yang ditentukan, perusahaan penerbit kartu kredit melakukan penagihan kepada pemegang kartu kredit.

e. Akad – akad yang ada dalam Kartu Kredit Syariah

Penggunaan kartu kredit yang semakin meluas memunculkan beberapa persoalan jika ditinjau menurut pandangan fiqh Islam. Permasalahan muncul karena banyaknya pihak yang terlibat dalam transaksi kartu kredit sehingga para fuqaha kesulitan dalam menetapkan jenis dan berapa akad yang tepat digunakan. Sebagian ulama berpendapat bahwa transaksi kartu kredit hanya menggunakan satu akad saja, sebagian yang lain mengatakan melibat enam akad, yaitu kafalah, wakalah, hawalah, murabahah, qardh dan ijarah).

Pihak Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN – MUI) berpendapat bahwa status hukum kartu kredit adalah sebagai objek atau media jasa kafalah (jaminan) yang disertai talangan pembayaran (qardh) serta jasa ijarah untuk kemudahan transaksi. Perusahaan perbankan dalam hal ini sebagai issuer yang mengeluarkan kartu kredit (bukti kafalah) sebagai penjamin (kafil) bagi card holders dalam berbagai transaksi. Dengan demikian, menurut DSN – MUI ada tiga akad yang digunakan dalam transaksi kartu kredit yaitu: *kafalah, qardh dan ijarah* (Wardani, Kartu Kredit Syariah dalam Tinjauan Islam, 2016).

1) *Kafalah*

Kafalah pada dasarnya adalah akad tabarru' (sukarela/voluntary) yang bernilai ibadah bagi penjamin karena termasuk kerjasama dalam kebajikan (*ta'awun 'alal birri*), dan penjamin berhak meminta gantinya kembali kepada terutang, sepantasnyalah ia tidak meminta upah atas jasanya tersebut, agar aman/jauh dari syubhat. Akan tetapi hal itu sah-sah saja kalau terutang sendiri yang memberinya sebagai hadiah atau hibah sebagai ungkapan rasa terimakasihnya. Namun demikian, jika penjamin sendiri yang mensyaratkan imbalan asa (semacam uang iuran administrasi kartu kredit dan sebagainya) tersebut dan tidak mau menjamin dengan sukarela, maka dibolehkan bagi pengguna jasa jaminan memenuhi tuntutan tersebut bila diperlukan seperti kebutuhan yang lazim dalam perjalanan studi, transaksi bisnis, kegiatan sosial, urusan pribadi dan sebagainya. Penetapan uang jasa kafalah tidak boleh terlalu mahal sehingga memberatkan pihak terutang atau terlalu besar melebihi batas rasional, agar terjaga tujuan asal dari kafalah, yaitu jasa pertolongan berupa jaminan utang kepada merchant, penjual barang atau jasa yang menerima pembayaran dengan kartu kredit tertentu.

Menurut Institut Bankir Indonesia, akad kafalah yang dimaksudkan disini adalah akad jaminan yang diberikan oleh penjamin (kafil) kepada pihak ketiga dalam rangka memenuhi kewajiban yang ditanggung apabila yang ditanggung wanprestasi. Akan tetapi, Rafiq Yunus al-Misry tidak setuju jika pihak pengeluar kartu kredit dianggap sebagai kafil (penjamin) kepada pemegang kartu. Anggapan demikian akan menjadikan akad ini sebagai kafalah bi ujr (jaminan dengan pembayaran) melalui bayaran keanggotaan (yang dibayar dalam bentuk iuran tahunan. Bayaran yang demikian tidak boleh dalam Islam karena kafalah sama dengan utang dengan prinsip tabarru' (tolong menolong).

Misry berkesimpulan bahwa aqad seperti ini termasuk kedalam jenis hawalah (pindah utang) (Wardani, Kartu Kredit Syariah dalam Tinjauan Islam, 2016).

2) *Qardh*

Yang dimaksud *qardh* di sini adalah pinjaman. Setiap pengguna kartu kredit pada dasarnya mendapatkan pinjaman sejumlah uang dengan batasan atau plafon tertentu sesuai dengan jenis kartu yang dimiliki. Semakin tinggi jenis atau level kartu yang dimiliki, semakin tinggi pula plafon dana yang diberikan oleh bank penerbit kartu tersebut. Sebagai pemberi pinjaman, bank (Issuer) disebut sebagai *muqridh* dalam istilah fiqihnya, sedangkan pengguna (Card User) disebut sebagai *muqtaridh*. Akad seperti ini dibolehkan dalam islam, karena mengandung unsur tolong-menolong, dan bahkan dianjurkan.

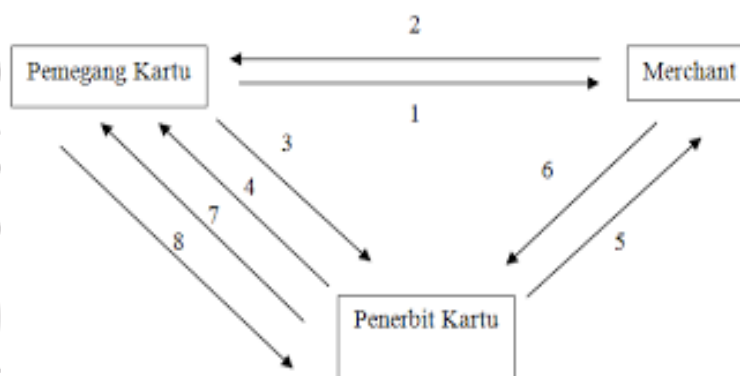
3) *Ijarah*

Lafaz *ijarah* jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti sewa/penyewaan. Nah, umumnya yang menjadi objek penyewaan adalah barang yang konkret, kelihatan mata wujud bendanya. Karena pada dasarnya yang menjadi objek sewa-menyewa adalah kemanfaatan yang kita terima atau rasakan. Ketika menyewa rumah, maka manfaat yang dirasakan adalah bisa menempatnya sehingga kita terlindung dari panas dan hujan; mobil, manfaatnya adalah sebagai alat transportasi yang membantu aktivitas kita. Nah, dalam kartu kredit pun demikian adanya, *ijarah* atau sewa-menyewa yang terdapat dalam praktik penggunaannya adalah bahwa bank menyediakan jasa pelayanan berupa kemudahan pembayaran dari transaksi-transaksi yang dilakukan. Oleh karena itu, maka setiap pengguna diwajibkan membayar fee atau biaya kepada bank sebagai bentuk timbal balik atau feedback. Dan mengenakan biaya tersebut dibolehkan dalam pandangan syara'.

f. Mekanisme Kartu Kredit Syariah di Perbankan Syariah

Berkenaan dengan transaksi kartu kredit syariah terdapat tiga pihak sekaligus yang saling berkaitan, yaitu penerbit kartu, pemegang kartu, dan *Merchant*. Adanya ketiga pihak sekaligus yang menyertai produk kartu kredit syariah otomatis akan memberikan konsekuensi adanya lebih dari satu akad, jika digambarkan maka akad kartu kredit syariah adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Skema alur kartu kredit syariah



Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

Keterangan :

1. Nasabah mengajukan permohonan sebagai pemegang kartu (*card holder*) dengan memenuhi segala persyaratan dan peraturan yang telah dibuat oleh bank pembuat kartu. Pada tahap ini terjadi Wa'ad (Janji) dari bank Syariah kepada nasabah untuk memberikan pembiayaan, sehingga akad yang dilakukan adalah jual-beli.
2. Bank atau lembaga pembiayaan akan menerbitkan kartu apabila “disetujui” setelah melalui penelitian terhadap kredibilitas dan kapabilitas calon nasabah, terjadilah akad jual-beli.

3. Dengan kartu kredit yang telah dipegangnya, nasabah dapat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa ditempat-tempat yang telah mengikat perjanjian dengan bank, dengan menunjukkan kartu kredit syariah tersebut sebagai bukti transaksi. Pada tahap ini nasabah bertindak sebagai Wakil dari bank untuk menggunakan kartu kredit syariah dalam transaksi pembelian barang.
4. Bank kemudian menjual kembali barang yang dibeli kepada nasabah pemegang. dari penjualan cicilan inilah bank Syariah mendapatkan margin.
5. Merchant akan menagih ke bank atau lembaga pembiayaan berdasarkan bukti transaksi nasabah pemegang kartu.
6. Bank atau lembaga pembiayaan akan membayar kembali kepada pedagang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati termasuk fee dan biaya-biaya lainnya
7. Bank akan menagih kepada pemegang kartu berdasarkan bukti pembelian sampai batas waktu tertentu sebagaimana kesepakatan dalam perjanjian.
8. Pemegang kartu akan membayar sejumlah nominal yang tertera di dalamnya sudah termasuk Ribhi, sampai pada batas waktu yang telah ditentukan, dan apabila terjadi keterlambatan, maka pemegang kartu akan dikenai denda sejumlah tertentu sesuai kesepakatan dalam akad.

Akad Kafalah, akad ini digunakan antara penerbit kartu dengan Merchant. Dalam hal ini penerbit kartu adalah penjamin (kafil) bagi pemegang kartu terhadap merchant atas semua kewajiban bayar (dayn) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan merchant, dan/ atau penarikan tunai dari selain bank atau ATM bank penerbit kartu. Atas pemberian kafalah, penerbit kartu dapat menerima (ujrah kafalah).

Akad Qard. Akad ini digunakan antara penerbit kartu dengan pemegang kartu. Dalam hal ini penerbit kartu adalah pemberi pinjaman (Muqridh) kepada pemegang kartu (Muqtaridh) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu.

Akad Ijarah. Akad ini digunakan antara penerbit kartu dengan pemegang kartu. Dalam hal ini penerbit kartu adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu. Atas ijarah ini, pemegang kartu dikenakan membership fee.

4. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk. Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar mendapatkan strategi-strategi generik kedalam praktik (Adhillah, 2020).

Kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Jadi, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh BSI dimana keunggulannya dipergunakan untuk bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu.

Michael Porter dalam bukunya "the competitive advantage of nations". Konsep keunggulan kompetitif negara menyatakan bahwa ada

empat atribut yang menentukan dalam persaingan internasional. Keempat atribut itu adalah :

- a. Kondisi faktoral, yaitu posisi suatu negara dalam faktor-faktor produksi (misalnya : tenaga kerja terampil, infrastruktur, teknologi) yang dibutuhkan untuk bersaing dalam industri tertentu.
- b. Kondisi permintaan, yakni sifat permintaan domestik atas produk atau jasa industri tertentu.
- c. Keberadaan industri terkait dan industri pendukung yang kompetitif secara internasional.
- d. Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan, yakni kondisi dalam negeri yang menentukan bagaimana perusahaan-perusahaan dibentuk, diorganisir, dan dikelola, serta sifat persaingan domestik (Graha, 2010).

B. Landasan Teologis

1. Strategi *bundling* produk dalam perspektif Islam

Strategi pemasaran hasanah card yang digunakan dalam proses pemasarannya oleh BSI KCP Karangobar Purwokerto adalah strategi *bundling* Product dimana strategi *Bundling* Product ini merupakan strategi yang menjual atau menawarkan beberapa produk maupun jasa secara bersamaan Dengan dipilihnya strategi ini diharapkan memberi kebaikan untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi defisit akibat kurangnya produk terjual atau penggunaan jasa yang disediakan di BSI KCP Karangobar Purwokerto sesuai dengan al-Qur'an Surah Al-Zalzalah ayat 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾



Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7). Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya (8). “(Qs. Al-Zalzalah/99:7-8)

Ayat di atas memberikan penegasan bahwa setiap orang akan melihat semua perbuatan yang dilakukannya dan dampak yang ditimbulkannya dalam lembaran catatan amal kelak di akherat. Kemudian apa yang telah diperbuat tersebut akan mendapatkan balasan setimpal dari Allah Swt. Dalam konteks pemasaran syariah, seorang syariah marketer akan menjadikan prinsip ini sebagai ruh aktifitasnya ketika merencanakan hingga mengaplikasikan kegiatan pemasaran syariahnya. Ia akan menjadi pribadi yang bertanggung-jawab atas segala tindakan, memikirkan dampak tindakan yang dilakukan, dan memastikan kebaikan dalam hal yang dilakukannya.

Sebagaimana lazimnya, kegiatan pemasaran syariah dijalankan oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai kepentingan dan tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah: 1) Menarik secara maksimal kuantitas konsumen yang bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran syariah dilakukan guna merangsang dan menarik konsumen membeli produk dan menjadi pelanggan yang terpuaskan dengan manfaat produk yang dibeli sehingga secara berulangoleh konsumen tersebut; 2) Mengoptimalkan berbagai bentuk layanan bagi konsumen. Semakin banyak variasi layanan yang diberikan maka semakin gencar kegiatan pemasaran syariah yang harus dilakukan; 3) Memenangkan persaingan dengan perusahaan lain melalui ragam pilihan produk yang disediakan perusahaan. Semakin banyak pilihan produk akan membuat konsumen merasa membutuhkan dan pada akhirnya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan; 4) Membantu konsumen dalam mendapatkan berbagai kemudahan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam konteks perbankan syariah, unsur etis dan ketuhanan di atas tercermin pada strategi pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah Saw, yaitu: 1) Menjadikan kejujuran sebagai identitas atau brand. Rasulullah Saw dikenal sebagai pelaku ekonomi yang senantiasa berlaku jujur saat

berdagang. Sikap ini tercermin saat beliau berhubungan dengan customer maupun pemasok. Ketika memasarkan barang dagangannya beliau menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.

2) Mencintai customer. Ketika memasarkan dagangan Rasulullah Saw senantiasa melayani pembeli sepenuh hati, memudahkan dalam tawar menawar harga, dan menjauhi unsur penipuan demi keuntungan diri sendiri. 3) Memegang janji. Dalam konteks pemasaran syariah, hal ini beliau lakukan dengan memberikan kualitas barang yang sama seperti yang diiklankan atau dijanjikan. Dalam banyak kesempatan saat inspeksi pasar beliau memarahi para penjual yang mencoba mendisplay barang dagangan secara tidak benar atau mengurangi takaran. Hal ini beliau lakukan untuk menjamin tercapainya customer satisfaction (kepuasan pelanggan). 4) Menjamin kualitas produk. Rasulullah Saw sangat teliti dalam hal kualitas produk, di antaranya ditunjukkan oleh teguran beliau kepada pedagang yang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung kering. Mestinya kedua jenis produk tersebut dipisahkan tempatnya dan dijelaskan kepada konsumen bahwa barang (jagung) ini bagus karena ini, dan barang (jagung) ini kurang bagus, sebab suatu hal yang karenanya harganya murah (Arifin, Suliyono, & Anshori, 2022).

2. Kartu Kredit dalam perspektif Islam

Penggunaan kartu kredit yang semakin meluas memunculkan beberapa persoalan jika ditinjau menurut pandangan fiqh Islam. Permasalahan muncul karena banyaknya pihak yang terlibat dalam transaksi kartu kredit sehingga para fuqaha kesulitan dalam menetapkan jenis dan berapa akad yang tepat digunakan. Sebagian ulama berpendapat bahwa transaksi kartu kredit hanya menggunakan satu akad saja, sebagian yang lain mengatakan melibat enam akad, yaitu kafalah, wakalah, hawalah, murabahah, qardh dan ijarah.

Pihak Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN – MUI) berpendapat bahwa status hukum kartu kredit adalah sebagai objek atau media jasa kafalah (jaminan) yang disertai talangan pembayaran

(qardh) serta jasa ijarah untuk kemudahan transaksi. Perusahaan perbankan dalam hal ini sebagai issuer yang mengeluarkan kartu kredit (bukti kafalah) sebagai penjamin (kafil) bagi card holders dalam berbagai transaksi. Dengan demikian, menurut DSN – MUI ada tiga akad yang digunakan dalam transaksi kartu kredit yaitu: kafalah, qardh dan ijarah.

Lebih lanjut, pihak DSN – MUI menyebutkan bahwa para ulama membolehkan sistem dan praktik kafalah dalam muamalah berdasarkan dalil al-Qur'an, Sunnah dan Ijma' yang didasari pada firman Allah Surah Yusuf ayat 72

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَنْ 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".*

Kafalah pada dasarnya adalah akad tabarru' (sukarela/voluntary) yang bernilai ibadah bagi penjamin karena termasuk kerjasama dalam kebajikan (ta'awun 'alal birri), dan penjamin berhak meminta gantinya kembali kepada terutang, sepantasnyalah ia tidak meminta upah atas jasanya tersebut, agar aman/jauh dari syubhat. Akan tetapi hal itu sah-sah saja kalau terutang sendiri yang memberinya sebagai hadiah atau hibah sebagai ungkapan rasa terimakasihnya. Namun demikian, jika penjamin sendiri yang mensyaratkan imbalan asa (semacam uang iuran administrasi kartu kredit dan sebagainya) tersebut dan tidak mau menjamin dengan sukarela, maka dibolehkan bagi pengguna jasa jaminan memenuhi tuntutan tersebut bila diperlukan seperti kebutuhan yang lazim dalam perjalanan studi, transaksi bisnis, kegiatan sosial, urusan pribadi dan sebagainya. Penetapan uang jasa kafalah tidak boleh terlalu mahal sehingga memberatkan pihak terutang atau terlalu besar melebihi batas rasional, agar terjaga tujuan asal dari kafalah, yaitu jasa pertolongan berupa jaminan utang kepada merchant, penjual barang atau jasa yang

menerima pembayaran dengan kartu kredit tertentu (Wardani, Kartu Kredit Syariah dalam Tinjauan Islam, 2016).

3. Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Islam

Kegiatan pemasaran syariah atau promosi pada dasarnya dibolehkan oleh Islam karena berkaitan dengan penyampaian informasi suatu produk agar diketahui oleh konsumen. Meski demikian, dalam kegiatan pemasaran syariah harus memperhatikan aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat. Dalam pandangan hadits, kegiatan pemasaran syariah (promosi) diatur menurut hal-hal berikut:

Pertama, mempromosikan suatu produk sesuai fakta. Ketika menawarkan suatu produk, seorang marketer harus menjelaskan produknya secara benar, tidak boleh hanya mengemukakan keunggulannya dan menutupi kekurangannya, menyebutkan kebaikannya dan menyembunyikan cacat barangnya atau menampakkan display produk secara menarik (bisa berupa foto atau gambar) padahal tidak sesuai penampakan aslinya. Semua hal ini harus dihindari agar konsumen terlindungi dari unsur penipuan dan kerugian dari transaksi jual beli yang dilakukannya.

Kedua, bersaing secara sehat. Artinya, dalam memasarkan suatu produk seorang marketer tidak dibolehkan menyebarkan keburukan produk yang dibuat oleh produsen lainnya. secara etika, hal ini mesti dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan produsen lain dan memastikan persaingan usaha berjalan secara adil dan fair.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) secara langsung dengan pendekatan deskriptif, karena peneliti menggunakan penelitian lapangan untuk menganalisis strategi *bundling* produk pada produk iB Hasanah Card.

Penelitian ini bersifat kualitatif di mana penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Pada penelitian kualitatif ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa melalui wawancara, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas (Murdiyanto, 2020). Peneliti melakukan penelitian secara langsung di BSI KCP Karang Kobar Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Ban Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto yang beralamat di Jalan Karang Kobar, RT.003/RW.008, Glempang, Sokanegara, Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2023 sampai Desember 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data. Apabila peneliti menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data berupa responden ini dipakai dalam penelitian kuantitatif (Murdiyanto, 2020). Subjek pada penelitian ini

yaitu karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto dan nasabah pengguna iB Hasanah Card di BSI KC Karang Kobar Purwokerto.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian atau disebut juga variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian peneliti. Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Abubakar R. , 2021). Adapun yang menjadi objek penelitian yaitu tentang *bundling* produk pada produk iB Hasanah card untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi :

1) Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara (Murdiyanto, 2020). Untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini penulis akan menyelesaikan pengamatan dan wawancara ke beberapa informan diantaranya kepada karyawan dan nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto dimana hal ini bermanfaat untuk memperoleh informasi yang diperlukan sehingga dapat menjadi focus pada penelitian ini nantinya.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Murdiyanto, 2020). Data sekunder pada penelitian berupa dokumen-dokumen yang berasal dari BSI KCP Karang Kobar Purwokerto yang sesuai dengan tema yang dibahas maupun berasal dari sumber lain yang berupa hasil laporan penelitian. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari buku-buku yang relevan serta jurnal, e-

book, penelitian terdahulu, artikel ilmiah maupun skripsi yang sesuai dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan observasi (Abubakar, 2020). Dalam hal ini, kegiatan observasi dilakukan melalui pengamatan mengenai strategi *bunding* produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BSI KCP Karang Kobar Purwokerto.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara menurut definisi Esterberg, seperti dikutip Sugiyono, adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topik penelitian tertentu. Interview adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan melakukan wawancara atau tanya jawab secara tatap muka secara lisan antara pewawancara dengan terwawancara untuk mendapat informasi yang diperlukan dalam penelitian (Abubakar, 2020). Wawancara dilakukan secara bertahap dengan para pegawai dan nasabah pengguna produk iB Hasanah Card di BSI KC Karang Kobar Purwokerto.

3) Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.

Sedangkan record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti (Abubakar, 2020).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit analisis, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih dan memilah antara yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan (Abubakar, 2020).

Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif yang diterapkan oleh peneliti dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini yakni:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keuletakan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sidiq & Choiri, 2019).

2) Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam

pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya (Sidiq & Choiri, 2019).

3) Penarikan Simpulan atau verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sidiq & Choiri, 2019).

G. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif karena suatu penelitian tidak akan berarti tanpa adanya pengakuan atau tidak terpercayanya. Pengakuan pada penelitian ini dapat terletak pada keabsahan data penelitian yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data triangulasi. Triangulasi ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan peneliti yaitu triangulasi sumber dan triangulasi Teknik (Sugiyono, 2021).

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini, peneliti menggunakan Teknik wawancara dengan karyawan bagian consumer dan marketing funding di Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Dalam hal ini, triangulasi Teknik yang digunakan peneliti yakni dengan Teknik wawancara, observasi, dan analisis data di Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karangobar

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia, hal ini menjadi potensi besar dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai halal matter serta dukungan yang kuat dari stakeholder, menjadi faktor penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia, termasuk dalam hal ini adalah perbankan syariah. Bank syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator dalam seluruh kegiatan ekonomi industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap berbagai inovasi produk, peningkatan layanan, serta peningkatan jaringan yang menunjukkan trend yang positif setiap tahun.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan tonggak awal berdirinya perbankan syariah di Indonesia pada tahun 1991. Sejak saat itu, perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan munculnya bank-bank syariah lain seperti BNI Syariah, BRI Syariah, Mandiri Syariah, BPRS, dan lainnya. Dalam perjalanannya bank syariah tidaklah sebegus dan semulus bank konvensional yang mana telah hadir terlebih dahulu dari pada bank syariah, pangsa pasar bank syariah juga relatif lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional yang baru mencapai 7,03% pada Agustus 2022. Mengingat eksistensi perbankan syariah tidaklah konsisten seperti bank konvensional, maka menari BUMN mengambil kebijakan dengan melakukan merger terhadap tiga bank BUMN yaitu BNI Syariah, Mandiri Syariah dan BRI Syariah.

Adanya merger ini diharapkan dapat menguatkan bank syariah agar dapat membangun ekonomi Indonesia pada khususnya.

Bertepatan pada tanggal 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H) menjadi sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas serta memiliki kapasitas modal yang lebih baik. Merger bank syariah ini merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi bagi 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'Alamin*).

Bank Syariah Indonesia (BSI) secara resmi didirikan dengan dikeluarkannya izin merger tiga usaha bank syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Hal ini menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari tiga bank syariah pembentuknya. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah global. Sesuai dengan visinya Bank Syariah Indonesia ini menjadi salah satu dari Top 10 Global Islamic Bank dalam 5 tahun kedepan. Dengan merger ini juga mengarahkan perbankan syariah menjadi lebih inovatif, bermanfaat dan lebih kuat sehingga bisa menjadi motor pembangunan Indonesia.

Sebelum merger dengan BSI pada Februari 2021, Bank Syariah Indonesia KC Karangobar itu dahulunya adalah BRI syariah KCP Purwokerto Karangobar yang membawahi beberapa KCP di Barlingmascakeb, yaitu KCP Purbalingga, KCP Kebumen, KCP Ajibarang, KCP Cilacap.

Awalnya dulu gedungnya ada di Jalan Jenderal Sudirman perempatan palma, lalu pindah menjadi gedung pribadi di Karangobar. Selanjutnya, Pada tahun 2020 BRI syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah bergabung, jadi BSI di purwokerto ada tiga cabang yaitu KC Purwokerto Sudirman, KCP Purwokerto Sudirman, KCP Purwokerto Karangobar. Produk yang ditawarkan BSI pada dasarnya sama dengan produk yang ditawarkan BRI Syariah sebelumnya. Produk-produk tersebut terdiri dari :

- a. Produk Pendanaan (Funding), produk pendanaan merupakan produk Bank Syariah Indonesia yang fungsinya menghimpun dana. Macam-macamnya antara lain :

- 1) Giro

Suatu cara penyimpanan uang dalam mata uang rupiah untuk kemudahan (transaksi) berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah. Apabila nasabah sewaktu-waktu meminta dana, bank sebagai pihak yang dititipi harus dapat menyediakan dana tersebut dalam jumlah yang sama dengan jumlah yang dititipkan nasabah.

- 2) Deposito

Pengertian mudharabah muthlaqah digunakan untuk deposito BSI berjangka waktu 1, 3, dan 12 bulan , yang merupakan produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah, di mana nasabah memberikan keleluasaan penuh kepada bank untuk menggunakan dananya pada suatu usaha yang dianggap bermanfaat dan menguntungkan.

3) Tabungan

Tabungan ini menggunakan akad mudharabah dan dapat diakses setiap saat selama jam kerja di konter atau ATM BSI untuk penarikan dan penyetoran dalam mata uang rupiah

- b. Produk pembiayaan (Lending) Merupakan produk Bank Syariah Indonesia yang fungsinya menyalurkan dana.
- c. Produk Jasa Merupakan pelayanan jasa bank, selain funding dan lending yang di berikan kepada nasabah, di antaranya adalah: transfer, kliring, Aplikasi BSI, M Banking dan lain-lain.

2. Profil BSI KCP Karangobar Purwokerto

Nama : BSI KCP Karangobar Purwokerto
 Alamat : Jl. Karangobar RT 03 RW 08, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53115
 Telepon : (281) 622-777

3. Visi dan Misi Keuangan Keberlanjutan BSI

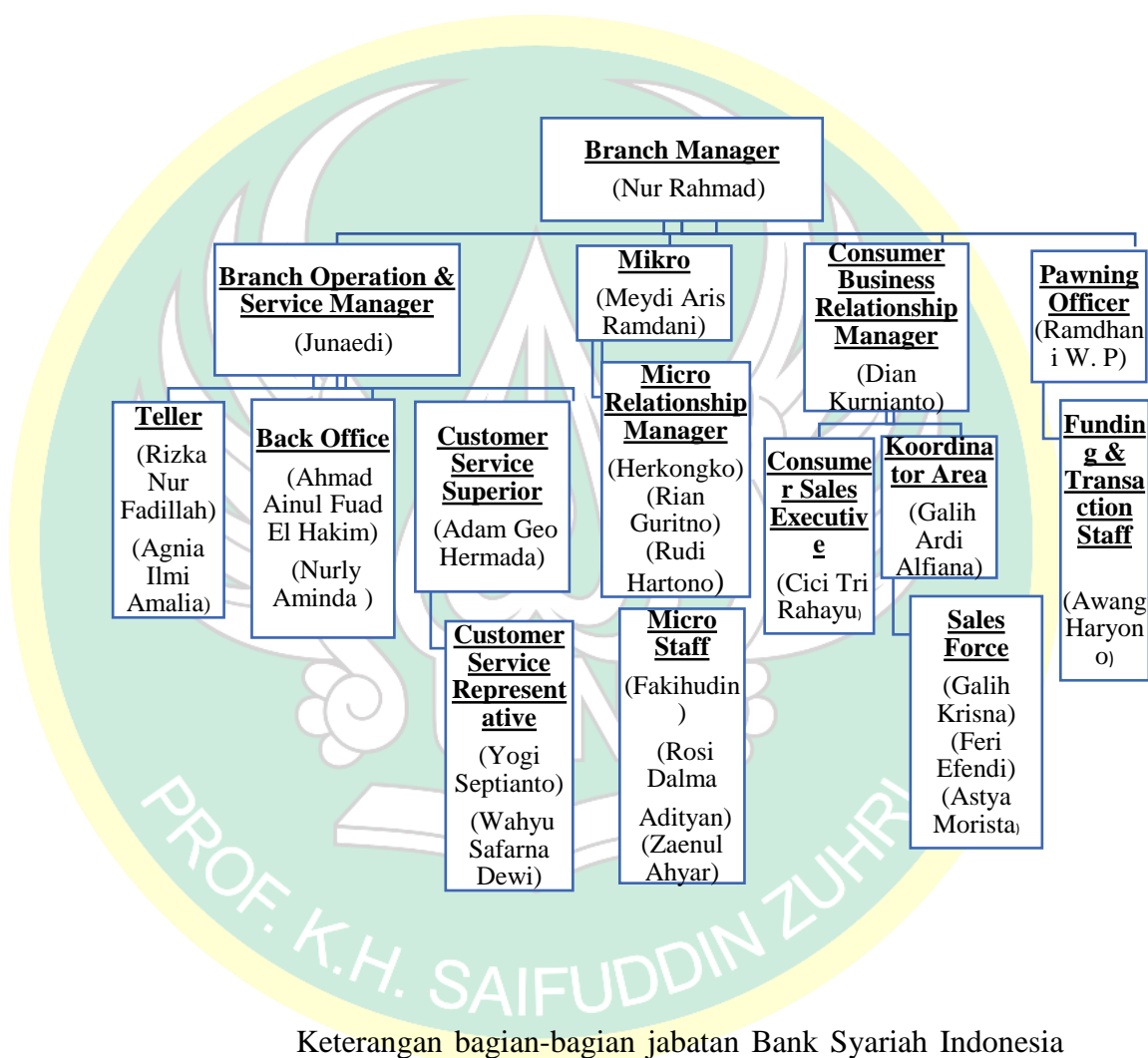
a. Visi
 Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses keuangan berkelanjutan di Indonesia dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 2) Menjadi bank yang memberikan kontribusi terbaik kepada ekonomi, lingkungan dan sosial dengan menjadi top 5 bank di Indonesia dalam hal rasio pembiayaan berkelanjutan dan implementasi CSR untuk memberikan kemanfaatan kepada masyarakat luas.

- 3) Menjadi perusahaan yang memberdayakan seluruh pegawai agar memiliki kesadaran dan perhatian dalam menerapkan prinsip keuangan berkelanjutan pada operasional perbaikan.

4. Struktur Organisasi



Keterangan bagian-bagian jabatan Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto

1. Branch Manager

- a. Fungsi utama melakukan pengawasan, pemeriksaan, pengarahan dan pengembangan sistem/control atas kegiatan-kegiatan bidang operasional, kredit dan dana serta administrasinya sesuai yang telah ditetapkan manajemen

serta memberikan saran saean perbaikan ke manajemen guna tertib dan lancarnya Perusahaan.

b. Tugas pokok

- 1) Melakukan pemeriksaan secara berkala guna memastikan setiap kegiatan operasional bank berjalan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan internal dan eksterna
- 2) Melakukan pemeriksaan sewaktu-waktu bila diindikasikan terjadi penyimpangan terhadap ketentuan yang telah ditetapkan terhadap semua unit kerja
- 3) Melakukan on the spot secara berkala maupun sewaktu – sewaktu guna memastikan setiap ketentuan telah dijalankan dengan baik.
- 4) Membuat laporan hasil pemeriksaan yang telah dilakukan ke dewan komisaris dan direksi
- 5) Merekomendasikan tindakan kepada dewan komisaris dan direksi guna perbaikan yang perlu dilakukan
- 6) Memberikan masukan dan pertimbangan ke manajemen dalam menetapkan atau perbaikan ketentuan/SOP guna terlaksannya kegiatan operasional bank yang baik dan benar
- 7) Melakukan koordinasi dan komunikasi dengan semua unit kerja guna meningkatkan ketaatan kelancaran dalam menerapkan ketentuan – ketentuan yang berlaku.

2. Branch Office Service Manager

a. Fungsi Utama

Tanggung jawab BOSM termasuk mengawasi operasi cabang dan mengembangkan serta menerapkan rencana pemasaran, penjualan, dan layanan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, kualitas layanan fisik dan virtual, efektivitas biaya, dan profitabilitas.

b. Tugas Pokok Harian

- 1) Mengelola, mengkoordinasi, membina dan membannggakan sumber daya manusia pada petugas yang ada dibawahnya
- 2) Melakukan koordinasi internal di Kantor Pusat dan Kantor Kas untuk kelancaran aktivitas operasional dan pelayanan kepada nasabah/debitur.
- 3) Melakukan pemantauan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Teller, Customer Service, serta memastikan bahwa kebutuhan pelanggan telah terlayani secara optimal
- 4) Memonitor bahwa stock opname kas dilakukan setiap hari oleh kasir.
- 5) Melakukan pemantauan dan memelihara pengelolaan saldo kas.
- 6) Melakukan review atas transaksi keuangan di Kantor Pusat dan Kantor Kas.

3. Customer Banking Relationship Manager

a. Fungsi Utama

Bertanggung jawab atas pemasaran produk konsumen dan inisiatif pemasaran. Selain itu, bertanggung jawab atas sumber daya manusia di bawahnya, baik di bidang bisnis maupun administrasi.

b. Tugas Pokok Harian

- 1) Mempercepat perluasan portofolio berbasis biaya dan berbasis pendanaan di pasar konsumen.
- 2) Memastikan ketersediaan data dan mengembangkan strategi kerja berdasarkan potensi pasar dan data dari calon nasabah.
- 3) Bekerja sama dengan organisasi luar seperti bisnis, pengembang, SKPD, dan pemerintah daerah lainnya.

3. Operational Staff

a. Fungsi utama

Bertugas untuk mengendalikan kegiatan yang ada di kantor.

b. Tugas pokok harian

- 1) Pengawasan legalitas Perusahaan
- 2) Manajemen operasional kantor
- 3) Kehadiran karyawan
- 4) Penerbitan izin usaha

4. Micro Staff

a. Fungsi utama

Bertanggung jawab atas inisiatif pemasaran untuk sektor usaha mikro dan, secara bersamaan, sumber daya manusia, yang berada di bawah tanggung jawab administratif dan komersial.

b. Tugas pokok

- 1) Mencapai target penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan
- 2) Meningkatkan inisiatif pemasaran untuk menawarkan produk dari gerai kecil ke pelanggan potensial
- 3) Memastikan untuk memeriksa ulang profil klien potensial.

5. Teller

a. Dalam rangka mencapai layanan yang baik-implementasi dari peran penyedia layanan, melayani nasabah untuk transaksi penyetoran dan penarikan tunai dan non-tunai serta transaksi lainnya sesuai dengan peraturan dan SLA yang ditetapkan.

b. Mendukung manajer operasi, supervisor layanan, dan pemimpin cabang dengan melakukan tugas-tugas berikut:

- 1) Memproses secara akurat dan konsisten layanan operasi tunai dan non-tunai yang diberikan oleh nasabah di teller.
- 2) Bertindak sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya sebagai sumber daya untuk layanan operasi tunai dan non-tunai.

3) Melengkapi tim operasional yang kuat dan memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan baik dengan orang lain.

6. Customer Service

a. Memberikan informasi produk dan layanan kepada nasabah, serta melakukan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya dan sesuai dengan hukum dan standar yang telah ditetapkan.

b. Memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai layanan dan barang yang relevan dengan operasi layanan nasabah.

c. Memberikan layanan nasabah yang prima dengan membantu nasabah dalam membuka dan menutup rekening serta menyelesaikan aktivitas lainnya sesuai dengan kebijakan dan SLA yang telah ditetapkan (Pelaksanaan Fungsi Layanan Profesional).

d. Membantu service supervisor, manajer operasional, dan pemimpin cabang dengan melakukan tugas-tugas sebagai berikut. Memproses transaksi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan oleh nasabah di Customer Servis, dengan benar, sopan santun, dan ramah secara berkala.

e. Sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, bertindak sebagai narasumber atas layanan operasional dan produk bank

7. Funding Officer

a. Fungsi utama

Menerapkan strategi pemasaran atau pendanaan produk untuk pasar konsumen atau tabungan pribadi.

b. Tugas Rutin Harian

1) Untuk mencapai target pencairan dana, melakukan aktivitas penjualan seperti canvassing, presentasi, dan menjelaskan program, biaya, dan produk.

- 2) Mengumpulkan permintaan pembukaan rekening nasabah sesuai dengan aturan dan SLA.
- 3) Memelihara sumber keuangan bagi konsumen untuk menambah saldo.

B. Analisis Strategi Bundling Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto

1. Strategi *Bundling* Produk

Strategi *bundling* produk hasanah card pada BSI KCP Karangobar Purwokerto ini mengacu pada hasil wawancara dari pegawai BSI KCP Karangobar Purwokerto. Selanjutnya akan dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti. Secara garis besar strategi *bundling* produk merupakan Tindakan dasar yang dilakukan dalam proses pemasaran produk maupun jasa dengan cara menawarkan dua atau lebih produk maupun jasa secara paket, Stremersch dan Tellis, 2002.

Dari hasil penelitian oleh peneliti melalui wawancara berbagai pihak dengan teori yang telah ditulis Dimana strategi *bundling* hasanah card pada BSI KCP Karangobar Purwokerto merupakan cara dasar dalam proses pemasaran yang digunakan dalam memasarkan hasanah card kepada nasabah. Dimana strategi *bundling* produk ini merupakan strategi yang menjual atau menawarkan beberapa produk maupun jasa secara bersamaan. Dengan dipilihnya strategi ini diharapkan memberi kebaikan untuk Perusahaan meningkatkan pendapatan dan mengurangi deficit akibat kurangnya produk terjual atau penggunaan jasa yang disediakan di BSI KCP Karangobar Purwokerto.

Ada beberapa cara untuk mengukur keberhasilan *bundling* produk pada BSI KCP Karangobar Purwokerto. Di sini penulis menggunakan teori menurut Frans M. Royan, bahwa ada beberapa

indicator dalam *bundling* produk, agar nasabah berminat pada produk yang dipromosikan, yaitu melalui :

a. Ketepatan

Ketepatan dalam hal ini merupakan usaha perusahaan dalam melaksanakan program bundling yang sesuai dengan perencanaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Yang meliputi ketepatan bundling sebagai media promosi, ketepatan waktu pelaksanaan promosi bundling dan ketepatan jangka waktu pelaksanaan bundling yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Seperti yang diungkapkan Ibu Maya selaku *Consumer Bussines* BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“untuk media promosi kami masih door to door mba kadang juga mulut ke mulut dari nasabah yang sudah ambil cilem biasanya atau pembiayaan yang lain pasti kita tawarkan Hasanah Card juga. Konsep bundling juga menurut saya mempercepat waktu lebih efektif. Kalau untuk jangka waktu Hasanah card itu menurut saya tidak bisa buat jangka Panjang”.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Awang selaku marketing funding di BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengatakan bahwa :

“untuk promosi kita memang melalui Bersama dengan pembiayaan”

Hal yang lain juga diungkapkan oleh Pak Ahyar selaku micro staff di BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengungkapkan bahwa :

“kalo promosi Hasanah card dengan cara bundling tapi sama produk pembiayaan yang bukan micro, kalo saya di sin ikan bagian micro. Biasanya kalo micro masih susah ditawarkan kartu kredit”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Karangobar Purwokerto dalam menawarkan produk iB Hasanah card yaitu tidak ada strategi marketing yang lain, mereka menggunakan *strategi bundling* yaitu dengan menawarkan kepada nasabah yang sudah

mengambil pembiayaan di BSI., tetapi tidak halnya produk micro. Produk micro biasanya untuk usaha-usaha kecil-kecilan, seperti warung sembako. Dengan cara seperti ini juga termasuk cara paling efektif dan efisien juga bisa memaksimalkan penjualan pada produk BSI. Seringkali yang melakukan promosi ini bagian *marketing funding* lalu juga *consumer bussines*.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga tersebut meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Maya selaku *consumer bussines* BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“untuk kelebihan dari Hasanah card itu mudah dari kartu kredit yang lain itu menurut saya lebih murah dan untuk limitnya juga murah, karena untuk kartu iB Hasanah card di BSI KCP Karangobar itu ada tiga tingkatan seperti, classic, platinum dan gold. Jadi untuk limit tiap kartunya juga beda, kadang juga orang itu menggunakannya sesuai kebutuhannya, missal kalo pegawai di BSI KCP Karangobar Purwokerto itu udah memakai yang platinum dan gold, jadi tidak ada classic. Kalo classic sering ke orang yang gajinya antara 10 juta”

Lalu hal serupa juga diungkapkan oleh pak Awang selaku Marketing Funding di BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengatakan :

“kalo menurut saya hasanah card ini termasuk murah, dari segi limitnya juga murah dan kadangan juga banyak promo-promo yang diberikan Hasanah card kepada penggunanya. Untuk promo biasanya ada call center sendiri yang menghubungi”.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Pak Ahyar selaku

Micro staff BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengatakan :

“hasanah card itu menurut saya murah, simple, bisa minimal payment untuk marginnya, juga banyak kelebihan lainnya mba”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut tersebut dapat disimpulkan bahwa kartu kredit hasanah card dari segi price Ketika transaksi itu termasuk murah. Hasanah card juga terdapat tiga tingkatan yaitu, *classic*, *platinum* dan *gold*. Dari wawancara tersebut juga terbukti bahwa pengguna hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto kebanyakan menggunakan kartunya yang *classic* dan *platinum*.

Informasi Biaya			
Limit Kartu	Classic	Gold	Platinum
Kategori 1	Rp 4.000.000,-	Rp 8.000.000,-	Rp 40.000.000,-
Kategori 2	Rp 6.000.000,-	Rp 10.000.000,-	Rp 50.000.000,-
Kategori 3	-	Rp 15.000.000,-	Rp 75.000.000,-
Kategori 4	-	Rp 20.000.000,-	Rp 100.000.000,-
Kategori 5	-	Rp 25.000.000,- Rp 30.000.000,-	> Rp 125.000.000,- (max Rp 900.000.000,-)

1. Annual Membership Fee*			
	Classic	Gold	Platinum
Kartu Utama	Rp 120.000,-	Rp 240.000,-	Rp 600.000,-
Kartu Tambahan	Rp 60.000,-	Rp 120.000,-	Rp 300.000,-

* Gratis iuran tahun pertama untuk kartu utama dan kartu tambahan

2. Monthly Fee			
	Classic	Gold	Platinum
Kategori 1	RP 80.000,-	Rp 160.000,-	Rp 800.000,-
Kategori 2	Rp 120.000,-	Rp 200.000,-	Rp 1.000.000,-
Kategori 3	-	Rp 300.000,-	Rp 1.500.000,-
Kategori 4	-	Rp 400.000,-	Rp 2.000.000,-
Kategori 5	-	Rp 500.000,- Rp 600.000,-	> Rp 2.500.000,- (max Rp 18.000.000,-)

3. Biaya Ta'widh (Biaya Penagihan)	
Jumlah hari tunggakan	Biaya
1 s/d 149 hari	Rp 57.000,-
150 hari dan setelahnya	Rp 150.000,-

* Berlaku untuk seluruh kartu, tunggakan dihitung 30 hari sejak tanggal terbit penagihan
 * Perubahan biaya tergantung pada besarnya biaya operasional penagihan yang dilakukan oleh Bank. Setiap penyesuaian akan diinformasikan secara tertulis atau media lainnya

4. Pembayaran Minimum	
-----------------------	--

Gambar 4.1 Informasi Biaya iB Hasanah Card



Gambar 4.2 Tingkatan iB Hasanah card

c. Kemerarikan

Kemerarikan dalam hal ini yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk yang menggunakan promosi bundling. Pilihan produk yang beragam menjadikan suatu kemerarikan tersendiri bagi konsumen yang akan mendorong terhadap perilaku pembelian konsumen, selain itu kemerarikan akan manfaat yang tinggi akan produk yang dibundling dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Maya selaku Consumer Bussines di BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“kalo kita menggunakan strategi bundling itu penjualannya akan lebih pasif dan banyak yang terjual pastinya akan meningkatkan penjualan. Kalo hal yang menarik dari hasanah card biasanya itu da fitur yang ditawarkan dari call center”

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Awang selaku marketing funding BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengungkapkan bahwa :

“selain banyak fitur sama murah juga ada jaminan cashless kalo kita lagi jalan-jalan ke luar negeri,karena hasanah card kan transaksinya diterima di seluruh dunia”

Lalu ditambahkan juga oleh Pak Ahyar selaku micro staff

BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengatakan bahwa :

“bisa gesek tunai juga dan banyak promo biasanya di platfrom tertentu apalagi kalo akhir tahun, biaya administrasi juga kecil, intinya murah mba dibandingkan kartu kredit lain.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa yang membuat ketertarikan konsumen kepada produk Hasanah card itu dari strateginya yaitu strategi bundling karena meningkatkan penjualan. Hal menari dari hasanah card tersendiri juga ada seperti, tawaran dari call centernya sendiri dengan berbagai banyaknya promo atau fitur-fitur yang baru dari platfrom lain, adanya jaminan

cashless dan bisa digunakan transaksi di luar negeri atau di seluruh dunia, biaya administrasi yang sedikit, dan bisa gesek tunai.

d. Cara penggabungan produk

Cara menggabungkan produk yaitu kegiatan produsen dalam menggabungkan produk utama dan produk pendukung secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Maya selaku *consumer bussines* pada BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“kalo dari consumer juga menawarkan cicil emas, missal hasanah card sudah punya otomatis tidak kita tawarkan. Tapi kalo cicil emas belum punya, y akita tawarkan cicil emas. Tapi ada produk lain juga, seperti mitra guna . ibaratnya itu kalo ke alfamart kan namanya juga tebus murah ya “

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Awang selaku marketing funding di BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengungkapkan bahwa :

“sebenarnya untuk penggabungan produknya kalo produk funding itu tidsk cocok mba, jadi kita bundling sama produk pembiayaan, karena kalo nasabah pembiayaan kan biasanya ada uang lebih gitu”

Diungkapkan juga oleh Pak Ahyar selaku Micro staff BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“kalo bundling untuk produk Hasanah card emang lebih cocok ke produk pembiayaan . saya pernah mencoba menawarkan tapi jarang yang minat, karena kalo micro itu kebanyakan KUR yang minat “

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan penggabungan produk yang utama dan pendukung untuk strategi bundling pada *hasanah card* di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah sesuai menurut *jobdesc* pegawai masing-masing juga. Dapat disimpulkan juga bahwa *Hasanah card* ini cocok *dibundling* Bersama produk-produk

pembiayaan yang nasabahnya bonafit, yang mempunyai gaji yang jelas, dan juga PNS lainnya.

2. Keunggulan Kompetitif

Kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Jadi, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh BSI KCP Karangobar Purwokerto, dimana keunggulannya dipergunakan untuk bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Michael Porter dalam bukunya “the competitive advantage of nations” untuk mengacu keunggulan kompetitif hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Konsep keunggulan kompetitif negara menyatakan bahwa ada empat atribut yang menentukan dalam persaingan internasional. Keempat atribut itu adalah

- a. Kondisi faktoral, yaitu posisi suatu negara dalam faktor-faktor produksi (misalnya : tenaga kerja terampil, infrastruktur, teknologi) yang dibutuhkan untuk bersaing dalam industri tertentu. Seperti yang diungkapkan Ibu Maya selaku *Consumer Bussines* BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“untuk marketing di sini ketika menawarkan produk sudah terampil semua karena pegawai di BSI Karangobar itu termasuk yang lulusan sarjana semua dan juga memiliki keahlian seperti ada yang bisa menyetir mobil, karena kan biasanya marketing sering berpergian jauh mba. Kalo dari segi fasilitas di sini kami berusaha memberikan fasilitas yang nyaman untuk para nasabah juga teknologi di sini alhamdulillah untuk computer di ruangan marketing itu banyak juga dengan merk yang bagus”

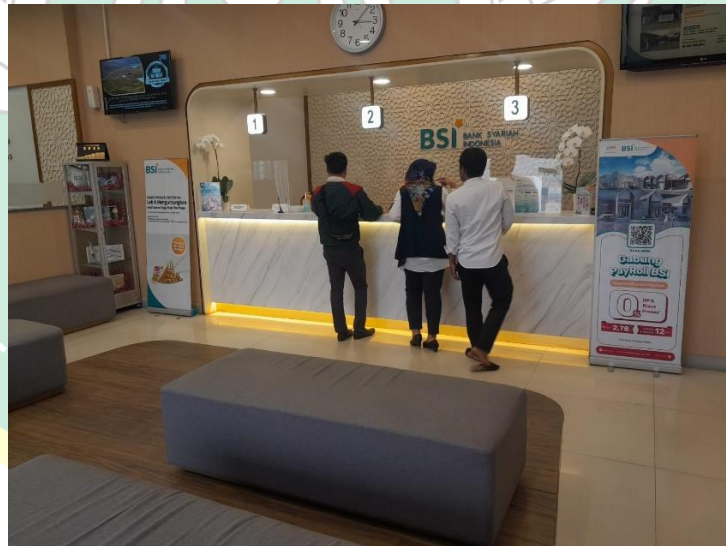
Hal serupa juga disampaikan oleh Pak Awang selaku marketing funding BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“kalo untuk marketing yang menawarkan iB Hasanah card itu memang masih kurang di BSI KCP Karangobar Purwokerto, karena kita ikutkan pada bagian consumer

dan iB Hasanah card ini juga termasuk produk dari cabang yang di BSI Sudirman. Untuk fasilitas dari iB Hasanah card ada kartu kreditnya,kalo tempatnya di sini nyaman, dari pegawainya juga kita menerapkan 3S (senyum, salam, sapa). Untuk fasilitas di BSI KCP Karangobar Purwokerto dibuat senyaman mungkin”

Hal serupa juga ditambahkan oleh Pak Ahyar selaku *micro staff* BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengungkapkan bahwa :

“untuk pegawai di BSI KCP Karangobar itu sudah sesuai jobdesc masing-masing dan juga sudah terampil, pengalaman juga karna sebelumnya juga kebanyakan dari pegawai yang sebelum merger BSI. Selama saya menjadi karyawan di sini untuk alat dan teknologi sudah ssesuai dengan standar bank mba, untuk tempatnya juga nyaman dan strategi karena mudah dijangkau , ternasuknya kan BSI KCP Karangobar di Tengah kota jadi mudah dijangkau gitu “



Gambar 4.3
Bangking hall



Gambar 4.4

Banking hall area customer service

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga kerja atau pegawai di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah terampil dan berpengalaman. Teknologi yang digunakan juga sudah modern dan sesuai SOP bank. Tempat di BSI KCP Karangobar juga dibuat nyaman mungkin untuk para pegawai dan nasabahnya.

- b. Kondisi permintaan, yakni sifat permintaan domestik atas produk atau jasa industri tertentu. Seperti yang diungkapkan Bu Maya selaku *consumer bussines* BSI KCP Karangobar Purwokerto

“untuk iB Hasanah card di daerah Purwokerto dari segi permintaan di BSI Karangobar dibandingkan BSI yang lain yang di Purwokerto masih sedikit penggunaanya, karena kita hanya menjualkan produk ini dari BSI Sudirman 1 yang merupakan pusatnya, jadi intinya kita sebagai perantara saja”

Diungkapkkan juga oleh Pak Awang selaku Marketing funding di BSI KCP Karangobar Purwokerto, bahwa :

“untuk minat hasanah card di daerah BSI Karangobar memang masih sedikit, kadang kita sebagai marketing juga mencoba menawarkan ke daerah- daerah lain”

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Ahyar selaku micro staff di BSI KCP Karangobar Purwokerto ,bahwa :

“ untuk permintaan di daerahnya masih kurang mba”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa permintaan domestic atas produk hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto itu masih kurang , karena produk hasanah card ini produk gabungan bersama BSI Sudirman 1.

- c. Keberadaan industri terkait dan industri pendukung yang kompetitif secara internasional. Seperti yang diungkapkan Bu Maya selaku *consumer bussines* BSI KCP Karangobar Purwokerto.

“proses pemasaran iB Hasanah card di BSI Karangobar Purwokerto sangat terkait sama kampus-kampus, rumah sakit maupun Pemerintah di Purwokerto. Karena untuk pengguna iB Hasanah card ini kita sasarkan kepada yang mempunyai slip gaji yang juga PNS. Untuk kerjasamanya lagi juga kita koordinasi Bersama BSI pusat yaitu BSI Sudirman 1”

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Awang selaku Marketing Funding di BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengatakan bahwa :

“ dalam memasarkan produk hasanah card ini biasanya kita larinya ke kampus-kampus yaitu sasarannya dosen, atau ke rumah sakit sasarannya dokter . iya intinya yang mempunyai slip gaji setiap bulannya, dan dikatakan juga ada kelebihan uang “

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Ahyar selaku micro staff di BSI KCP Karangobar Purwokerto ,bahwa :

“Perusahaan terkaitnya itu kita Kerjasama dengan BSI Sudirman 1 juga lalu promosinya dengan menawarkan ke kampus ke rumah sakit juga gitu”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Perusahaan terkait pada BSI KCP Karangobar Purwokerto untuk

mempromosikan hasanah card itu seperti pada kampus-kampus, pada pejabat yang mempunyai slip gaji.

d. Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan, yakni kondisi dalam negeri yang menentukan bagaimana perusahaan-perusahaan dibentuk, diorganisir, dan dikelola, serta sifat persaingan domestik. Seperti yang diungkapkan oleh Bu Maya selaku *consumer bussines* BSI KCP Karangobar Purwokerto :

“strategi yang digunakan untuk promosi iB Hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto menggunakan strategi bundling yang kita gabungkan bersama produk pembiayaan di sini, misalnya ketika kita mempromosikan KPR lalu kita juga mempromoskan kartu kredit iB Hasanah card ini ke nasabah KPR. Kalo dalam persaingan pastinya ada, apalagi masyarakat masih awam tentang Bank syariah, kebanyakan Masyarakat itu menggunakan kartu kreditnya yang bank konvensional gitu”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Pak Awang selaku Marketing Funding di BSI KCP Karangobar Purwokerto, beliau mengungkapkan bahwa :

“strateginya menggunakan bundling mba, tapi bukan sama produk funding kebanyakan sama produk pembiayaan dan semenarik mungkin dalam promosiinya. Untuk persaingan kalo kartu kredit lebih bersaing sama kartu kredit konvensional, karna konvensional kan lebih banyak nasabahnya jadi pasti lebih tergiur juga kartu kredit konvensional”

Hal yang serupa juga ditambahkan oleh Pak Ahyar selaku *micro staff* di BSI KCP Karangobar Purwokerto bahwa :

“iya lebih ke bundling pembiayaan untuk yang consumer, kalo persaingan juga dari bank konvensional “

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang cocok untuk produk hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto yaitu strategi bundling, karena dalam pengaplikasiannya ternyata strategi *bundling* ini sangat efektif dan efisien. Selain itu, dalam dunia perbankan juga terdapat persaingan, kalo untuk kartu kredit syariah di BSI itu seringkali persaingannya dengan kartu kredit konvensional.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan strategi *bundling* produk pada iB Hasanah card BSI KCP Karangobar Purwokerto diantaranya menggunakan ada ketepatan, harga, kemenarikan dan cara penggabungan produk. *Bundling* produk yang dilakukan yaitu menggabungkan produk iB Hasanah Card dengan produk pembiayaan yang ada pada BSI KCP Karangobar Purwokerto. Dalam strategi *bundling* ini juga seringkali menawarkan keunggulan dari iB Hasnah card dengan cara door to door kepada yang sudah menjadi nasabah pembiayaan. Untuk menentukan harga dari bundling produk iB Hasanah card juga sudah termasuk ke jenis-jenis hasanah card yang meliputi, classic, platinum dan gold. Dari berbagai cara *bundling* produk tersebut yang paling meningkatkan keunggulan kompetitif BSI KCP Karangobar Purwokerto yaitu dari segi kemenarikan dan penggabungan produk.

Berdasarkan Keunggulan Kompetitif penelitian di BSI KCP Karangobar Purwokerto, yang pertama dari kondisi faktoral BSI KCP Karangobar Purwokerto seperti tenaga kerja terampil, infrastruktur dan teknologi yang memadai. Kedua, dari segi sifat permintaan domestic produk iB Hasanah card masih sedikit. Ketiga, Keberadaan bank terkait dan pendukung yang bekerjasama dengan BSI Sudirman 1. Keempat, strategi, struktur, dan persaingan pada BSI KCP Karangobar Purwokerto yang menggunakan strategi *bundling* sangatlah efektif. Jadi, dapat disimpulkan keunggulan kompetitif di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah cukup baik, tetapi perlu dilakukan Upaya dengan cara meng-upgrade strategi pemasaran yang akan dilakukan nantinya dengan tujuan agar nasabah semakin mudah mengetahui keunggulan dari produk iB Hasanah card ini dan marketing dapat mendatangi nasabah untuk memberikan informasi secara langsung.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk BSI KCP Karangobar Purwokerto agar dapat terus meng-upgrade strategi yang dilakukan, khususnya pada promosi. Dalam penerapan keunggulan kompetitif perlu dilakukan dengan menambah tenaga kerja sebagai marketing yang menawarkan produk iB Hasanah card tersendiri. Lalu dalam cara promosi yang perlu ditingkatkan yaitu bisa melalui media sosial, sosialisasi, mengikuti event-event tertentu. Hal ini dapat menciptakan pemahaman, pengetahuan dan pengenalan produk iB Hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto diharapkan bisa menerapkan semua sistem syariah yang berlaku berdasarkan Fatwa DSN MUI, dengan begitu bisa semakin meningkatkan kualitasnya dan nasabahnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan kedepannya lebih mengupdate dengan kondisi yang ada dalam menentukan dan juga mengambil permasalahan yang diteliti. Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat memperluas lebih detail menggali informasi yang didapat dengan cara menambah lebih banyak sumber, memperluas cakupan strategi bundling dengan berbagai metode, dengan cara menambahkan variabel lain yang sesuai dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (pertama ed.). Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. Retrieved Maret 27, 2023
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA press.
- Adhillah, M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Medan. Retrieved Februari 23, 2023
- Agustin, H. (2021, April 09). Teori Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2, 68. doi:<https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.737>
- Ahadiat, A. (2010). *Manajemen Strategik*. Bandar Lampung, Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Bisnis, B. (2022, Juli 22). *BSI Hasanah Card: Jenis dan Syarat Pengajuannya*. Retrieved Maret 4, 2023, from Berita dan Informasi Praktis soal Ekonomi Bisnis: <https://kumparan.com/berita-bisnis/bsi-hasanah-card-jenis-dan-syarat-pengajuannya-1yVOu9V97II/full>
- Cahyani, A., Sobari, A., & Arif, S. (2020). Analisis Strategi Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui Promotion Mix dan Kesesuaiannya Dalam Sistem Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13, 53. Retrieved November 03, 2022, from <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA>
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. (A. D. Halim, Ed.) Jakarta Selatan: Salemba Empat. Retrieved februari 24, 2023
- Fadli, M. F. (2021, Januari). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak. *STIE*, 1, 2.
- Gaol, H. D., Budhiarto, & Prananingtyas, P. (2016). Aspek Hukum Pemanfaatan Sistem Bundling Dalam Pemasaran Produk. *Diponegoro Law Review*, 5, 2. Retrieved September 26, 2023, from <http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dlr/>
- Graha, A. N. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Komparatif Dan Keunggulan Kompetitif Pada Ukm Pengrajin Batu Marmer Di Kabupaten Tulungagung. *Ekonomi Modernisasi*, 78-79.
- Hadi, S., Hafidudhin, D., & Tanjung, H. (2017, Agustus). Perbandingan Sistem Credit Card Konvensional dan Credit Card Syariah Sebagai Alternatif Konstruksi Sistem Credit Card Pada Perbankan. *Jurnal Manajemen*, VIII, 2. Retrieved November 1, 2022, from <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen>

- Hasibuan, H. L., Siregar, S., & Sugianto. (2022, Februari 3). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Pada BSI KC Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, III*, 333. doi:10.47065/ekuitas.v3i3.1164
- Hasin, M., & Rokan, M. K. (2022, September). Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Product Bundling Ziswaf Pada Bank Muamalat Kcp Sukarama. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, II*, 147.
- Hasin, M., & Rokan, M. K. (2022, September). Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Product Bundling ZISWAF Pada Bank Muamalat KCP Sukaramai. *JEAM, II*, 148. Retrieved September 26, 2023
- Mamun, S., & Windyarti. (2021, April 1). Program Bundling Produk SWB2P Dalam Perspektif Syariah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri CAPEM Cibitung). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, VI*, 34. doi:Doi.org/10.37366/jespb.v6i01.174
- Mamun, S., & Windyarti. (2021, April 1). Program Bundling Produk SWB2P Dalam Perspektif Syariah (Stuldi Kasus BMT UGT Sidogiri CAPEM Cibitung). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, VI*, 30. doi:Doi.org/10.37366/jespb.v6i01.174
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015, Juli). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 01*, 76. Retrieved Februari 24, 2023
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021, April). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, II*, 15-16. doi:https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proosal)* (1st ed.). Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta Press. Retrieved Maret 27, 2023
- Nugroho, L. (2018). *Kartu Kredit Syariah*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Nurcholifah, I. (2014, Maret 1). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa- Journal of Islamic Studies, IV*, 78-79. Retrieved Maret 18, 2023
- Oktari, Y. R. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Kartu Kredit Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan*. Skripsi, Universitas

Pembangunan Panca Budi, Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains, Medan. Retrieved November 1, 2022

- Oktari, Y. R. (2019, Juli 11). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Kartu Kredit Pada PT.Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Gagak Hitam Medan*. Medan.
- Pratiwi, N. A., & Rosdiana, Y. (2022, Juli). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi, II*, 47. doi:<https://doi.org/10.29313/jra.v2i1.973>
- Rahmawati. (2022). *Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di BSI KCP Belopa*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Palopo. Retrieved Maret 27, 2023
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Managemen*.
- Setiawan , H. (2004, September). *Pengaruh Bundling Strategy Terhadap Keunggulan Bersaing*. Semarang.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (pertama ed.). (A. Mujahidin, Ed.) Ponorogo: CV. Nata Karya. Retrieved Maret 27, 2023
- Sudiantini, D. (2022). *Manajemen Strategi*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A. W. (2006). *Banking Cards Syariah Kartu Kredit dan Debit dalam Perspektif Fiqih*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Syanturi, A. F. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT BNI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Lampung. Retrieved November 1, 2022
- Wardani, F. A. (2016, September). Kartu Kredit Syariah dalam Tinjauan Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, I*, 34-35. Retrieved Juli 11, 2023, from <https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/view/63>
- Wardani, F. A. (2016). Kartu Kredit Syariah dalam Tinjauan Islam. *Ekonomi Syariah, I*, 38-39.
- Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022, November). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1*, 356. Retrieved Februari 23, 2023

Witarsana, I. A., Pramana, I. P., Prabwati, N. D., Puja, I. B., & Pinatih, I. D. (2022). Pengaruh Sales Promotion dengan Metode Price Bundling terhadap. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, VI, 98.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. Pedoman Wawancara Strategi *Bundling* Produk

Pedoman Wawancara dengan karyawan di BSI KCP Karangobar
Purwokerto

No	Indikator	Pertanyaan
1	Ketepatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana ketepatan promosi strategi <i>bundling produk</i> hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto agar mencapai tujuan sebuah perusahaan ? 2. Bagaimana jangka waktu untuk strategi <i>bundling</i> produk hasanah card, apakah sudah efektif ?
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah setiap kartu hasanah card memiliki limitnya tersendiri ? 2. Apakah harga hasanah card termasuk murah dalam transaksasinya ?
3	Kemenarikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah keunggulan dari iB hasanah card ? 2. Bagaimana cara membuat calon nasabah tertarik untuk menggunakan iB hasanah card?
4	Penggabungan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penggabungan produk iB hasanah card untuk strategi <i>bundling</i>?

2. Pedoman Wawancara Keunggulan Kompetitif

Pedoman Wawancara dengan karyawan di BSI KCP Karangobar
Purwokerto

No	Indikator	Pertanyaan
1	Kondisi faktoral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah tenaga kerja di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah terampil semua ? 2. Apakah infrastruktur di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah memadai dan sesuai SOP Perusahaan ? 3. Apakah teknologi yang digunakan BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah sesuai dengan standar perbankan ?
2	Kondisi permintaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah sifat permintaan domestic untuk produk iB hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah termasuk unggul ?
3	Industri terkait dan pendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada Perusahaan terkait dengan BSI KCP Karangobar Purwokerto yang menawarkan produk iB hasanah card ?
4	Strategi, struktur, persaingan Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah strategi yang sesuai digunakan untuk menawarkan produk iB hasanah card? 2. Apakah struktur Perusahaan sudah sesuai dengan struktur perbankan ? 3. Apakah dalam memasarkan produk iB hasanah card terdapat persaingan – persaingan disekitar ?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

1. Pertanyaan Strategi Bundling produk

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Awang Haryono

Jabatan : Funding Operational Staff

Waktu : 6 November 2023

Lokasi : BSI KCP Karangobar Purwokerto

P	Bagaimana ketepatan promosi strategi <i>bundling produk</i> hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto agar mencapai tujuan sebuah perusahaan ?
N	<i>untuk promosi kita memang melalui Bersama dengan pembiayaan , menurut saya sudah tepat sekali ya Ketika kita memilih strategi bundling ini untuk menawarkan iB hasanah card karena karena sangat efektif dan efisien</i>
P	Bagaimana jangka waktu untuk strategi <i>bundling</i> produk hasanah card, apakah sudah efektif ?
N	<i>Iya tentu sudah efektif mba,dari pegawai di bidang pembiayaan saja bisa menawarkan hasanah card ini dan hasanah card itu juga bisa untuk jangka Panjang dalam artian bisa untuk kebutuhan yang mendatang nantinya</i>
P	Apakah setiap kartu hasanah card memiliki limitnya tersendiri ?
N	<i>iya tentu saja ada mba, kadang juga nasabah ini menggunakan hasanah card sesuai kebutuhannya. Kalau untuk kategori classic biasanya untuk PNS yang mungkin gajinya sekitar 4 jutaan karena limitnya mulai dari 4 juta lalu ada gold kita biasanya menawarkan ke kampus-kampus atau rumah sakit, kalo untuk premium biasanya kepada pengusaha yang bonafit pastinya</i>
P	Apakah harga hasanah card termasuk murah dalam transaksasinya ?

N	<i>hasanah card itu menurut saya murah, simple, bisa minimal payment untuk marginnya, juga banyak kelebihan lainnya mba</i>
P	Apakah keunggulan dari iB hasanah card ?
N	<i>Keunggulannya banyak ya mba, yang pasti sudah sesuai tuntunan syariah dan biayanya ringan, bisa digunakan di seluruh dunia, dapat melakukan pembayaran rutin tiap bulanan secara autodebet missal pembayaram PDAM, PLN dan yang lainnya mba</i>
P	Bagaimana cara membuat calon nasabah tertarik untuk menggunakan iB hasanah card?
N	<i>Kita menggunakan strategi bundlingnya mba, seperti missal kita menawarkan cicil emas</i>
P	Bagaimana penggabungan produk iB hasanah card untuk strategi bundling?
N	<i>sebenarnya untuk penggabungan produknya kalo produk funding itu tidsk cocok mba, jadi kita bundling sama produk pembiayaan, karena kalo nasabah pembiayaan kan biasanya ada uang lebih gitu</i>

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Ratih Maya

Jabatan : Consumer Bussines

Waktu : 6 November 2023

Lokasi : BSI KCP Karangobar Purwokerto

P	Bagaimana ketepatan promosi strategi <i>bundling produk</i> hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto agar mencapai tujuan sebuah perusahaan ?
N	<i>untuk media promosi kami masih door to door mba kadang juga mulut ke mulut dari nasabah yang sudah ambil cilem biasanya atau pembiayaan yang lain pasti kita tawarkan Hasanah Card juga. Konsep bundling juga menurut saya mempercepat waktu lebih efektif. Kalau</i>

	<i>untuk jangka waktu Hasanah card itu menurut saya tidak bisa buat jangka Panjang</i>
P	Bagaimana jangka waktu untuk strategi <i>bundling</i> produk hasanah card, apakah sudah efektif ?
N	<i>Kalo jangka waktunya itu emang bisa buat jangka Panjang y amba untuk hasanah card sendirinya dan ketikan kita menawarkan hasanah card ini melalui strategi bundling menurut kami juga sangat efektif karena mempersingkat waktu mempercepat penjualan dari produk hasanah cardnya</i>
P	Apakah setiap kartu hasanah card memiliki limitnya tersendiri ?
N	<i>Iya pastinya ada limitnya sendiri dan juga disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya, di sin ikan ada tiga kategori hasanah cardnya, yaitu ada kategori classic, gold dan premium. Kalau kartu classic itu biasanya limitnya sekitar 4 jutaan kartu goldnya itu ada 8 juta sampai 30 juta nah kalo kartu premiunya limitnya 40 sampai 120 jutaan.</i>
P	Apakah harga hasanah card termasuk murah dalam transaksasinya ?
N	<i>itu menurut saya lebih murah dan untuk limitnya juga murah,karena untuk kartu iB Hasanah card di BSI KCP Karangkobor itu ada tiga tingkatan seperti, classic, platinum dan gold. Jadi untuk limit tiap kartunya juga beda, kadang juga orang itu menggunakannya sesuai kebutuhannya. Untuk membership fee dan monthly fee nya juga termasuk murah untuk setiap kategori kartunya</i>
P	Apakah keunggulan dari iB hasanah card ?
N	<i>Kalo hal yang menarik dan keunggulannya dari hasanah card biasanya itu da fitur yang ditawarkan dari call cente, sudah sesuai tuntunan syariah juga,biaya murah, bisa diterima di seluruh dunia dalam artian kitab isa bertansaksi Ketika kita lagi di luar negeri</i>
P	Bagaimana cara membuat calon nasabah tertarik untuk menggunakan iB hasanah card?
N	<i>Kita menggunakan startegi bundling ini yaitu dengan</i>

	<i>menggabungkannya dengan produk pembiayaan</i>
P	Bagaimana penggabungan produk iB hasanah card untuk strategi bundling?
N	<i>kalo dari consumer juga menawarkan cicil emas, missal hasanah card sudah punya otomatis tidak kita tawarkan. Tapi kalo cicil emas belum punya, y akita tawarkan cicil emas. Tapi ada produk lain juga, seperti mitra guna . ibaratnya itu kalo ke alfamart kan namanya juga tebus murah ya</i>

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Adityan Zaenul Ahyar

Jabatan : Micro Staff

Waktu : 6 November 2023

Lokasi : BSI KCP Karangobar Purwokerto

P	Bagaimana ketepatan promosi strategi <i>bundling produk</i> hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto agar mencapai tujuan sebuah perusahaan ?
N	<i>Kalo promosi Hasanah card dengan cara bundling tapi dengan produk pembiayaan yang bukan micro, kalo saya di sini kan bagian micro. Biasanya kalo micro masih susah ditawarkan kartu kredit</i>
P	Bagaimana jangka waktu untuk strategi <i>bundling</i> produk hasanah card, apakah sudah efektif ?
N	<i>Menurut saya jagka waktu dari kita menawarkan hasanah card dengan cara bundling ini sudah efektif karena dapat meningkatkan penjualan</i>
P	Apakah setiap kartu hasanah card memiliki limitnya tersendiri ?
N	<i>Iya ada mba, kan hasanah card itu ada 3 kategori kartunya mba, ada classic, gold dan platinum. Biasanya kalo sekarang di BSI sini kebanyakan pengguna platinum mba</i>
P	Apakah harga hasanah card termasuk murah dalam transaksasinya ?

N	<i>hasanah card itu menurut saya murah, simple, bisa minimal payment, kalo marginnya juga sedikit juga masih banyak kelebihan lainnya mba karena saya juga pengguna hasanah card untuk karyawan di BSI nya. Kalo saya sebagai karyawan biasanya sib isa dipotong lewat gaji gitu mba</i>
P	Apakah keunggulan dari iB hasanah card ?
N	<i>Keunggulan banyak mba, terutama yaitu biayanya murah juga untuk pembuatannya gampang karena syaratnyaitu ada fotokopi KTP, slip gaji juga NPWP. hasanah card juga cuma bisa dipakai pada transaksi yang sesuai syariah pastinya. bisa gesek tunai juga dan banyak promo biasanya di platfrom tertentu apalagi kalo akhir tahun, biaya administrasi juga kecil, intinya murah mba dibandingkan kartu kredit lain</i>
P	Bagaimana cara membuat calon nasabah tertarik untuk menggunakan iB hasanah card?
N	<i>Ya ini dengan car akita membundling Bersama produk pembiayaan, missal dosen punya mitra guna lalu kita juga tawarkan hasanah card ini, kan kalo pegawai pasti memerlukan kartu kredit gitu mba</i>
P	Bagaimana penggabungan produk iB hasanah card untuk strategi bundling?
N	<i>kalo bundling untuk produk Hasanah card emang lebih cocok ke produk pembiayaan . saya pernah mencoba menawarkan tapi jarang yang minat, karena kalo micro itu kebanyakan KUR yang minat</i>

2. Pertanyaan Keunggulan Kompetitif

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Awang Haryono

Jabatan : Funding Operational Staff

Waktu : 6 November 2023

Lokasi : BSI KCP Karangobar Purwokerto

P	Apakah tenaga kerja di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah terampil semua ?
N	<i>untuk marketing di sini ketika menawarkan produk sudah terampil semua karena pegawai di BSI Karangobar itu termasuk yang lulusan sarjana semua dan juga memiliki keahlian seperti ada yang bisa menyetir mobil, karena kan biasanya marketing sering berpergian jauh mba, pastinya juga sudah sesuai dengan jobdesknya masing-masing karyawan di sini, tetapi memang kalo untuk marketing yang menawarkan hasanah card memang masih kurang makannya untuk hasanah card ini dimasukkan ke jobdesknya bagian financing seperti saya di bidang consumer gitu mba</i>
P	Apakah infrastruktur di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah memadai dan sesuai SOP Perusahaan ?
N	<i>Kalo dari segi fasilitas di sini kami berusaha memberikan fasilitas yang nyaman untuk para nasabah juga teknologi di sini alhamdulillah untuk computer di ruangan marketing itu banyak juga dengan merk yang bagus</i>
P	Apakah teknologi yang digunakan BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah sesuai dengan standar perbankan ?
N	<i>Teknologi yang digunakan kita sudah sesuai SOP perbankan dan juga sudah modern</i>
P	Apakah sifat permintaan domestic untuk produk iB hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah termasuk unggul ?
N	<i>untuk iB Hasanah card di daerah Purwokerto dari segi permintaan di BSI Karangobar dibandingkan BSI yang lain yang di Purwokerto masih sedikit penggunaanya, karena kita hanya menjualkan produk ini dari BSI Sudirman 1 yang merupakan pusatnya, jadi intinya kita sebagai perantara saja</i>
P	Apakah ada Perusahaan terkait dengan BSI KCP Karangobar Purwokerto yang menawarkan produk iB hasanah card ?

N	<i>Untuk hasanah cardnya kita emang bekerjasama dengan BSI pusat Sudirman 1, sama halnya kit aitu sebagai reseller lalu menjualkan, makannya untuk BSI Sudirman 1 lebih banyak nasabah hasanah cardnya</i>
P	Apakah strategi yang sesuai digunakan untuk menawarkan produk iB hasanah card?
N	<i>strateginya menggunakan bundling mba,tapi bukan sama produk funding kebanyakan sama produk pembiayaan dan semenarik mungkin dalam promosiinya.</i>
P	Apakah struktur Perusahaan sudah sesuai dengan struktur perbankan ?
N	<i>Kalo BSI kan struktur emang banyak mba dan kadang pusat sama cabang juga berbeda,iya untuk BSI Karangobar sudah sesuai strukturnya</i>
P	Apakah dalam memasarkan produk iB hasanah card terdapat persaingan – persaingan disekitar ?
N	<i>Untuk persaingan kalo kartu kredit lebih bersaing sama kartu kredit konvensional, karna konvensional kan lebih banyak nasabahnya jadi pasti lebih tergiur juga kartu kredit konvensional</i>

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Ratih Maya

Jabatan : Consumer Bussines

Waktu : 6 November 2023

Lokasi : BSI KCP Karangobar Purwokerto

P	Apakah tenaga kerja di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah terampil semua ?
N	<i>kalo untuk marketing yang menawarkan iB Hasanah card itu memang masih kurang di BSI KCP Karangobar Purwokerto, karena kita ikutkan pada bagian consumer dan iB Hasanah card ini juga termasuk</i>

	<i>produk dari cabang yang di BSI Sudirman. Untuk fasilitas dari iB Hasanah card ada kartu kreditnya,kalo tempatnya di sini nyaman, dari pegawainya juga kita menerapkan 3S (senyum, salam, sapa). Untuk fasilitas di BSI KCP Karangobar Purwokerto dibuat senyaman mungkin</i>
P	Apakah infrastruktur di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah memadai dan sesuai SOP Perusahaan ?
N	<i>Untuk fasilitas dari iB Hasanah card ada kartu kreditnya,kalo tempatnya di sini nyaman, dari pegawainya juga kita menerapkan 3S (senyum, salam, sapa). Untuk fasilitas di BSI KCP Karangobar Purwokerto dibuat senyaman mungkin</i>
P	Apakah teknologi yang digunakan BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah sesuai dengan standar perbankan ?
N	<i>Teknologi yang digunakan sudah sesuai SOP perbankan</i>
P	Apakah sifat permintaan domestic untuk produk iB hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah termasuk unggul ?
N	<i>untuk minat hasanah card di daerah BSI Karangobar emang masih sedikit, kadang kita sebagai marketing juga mencoba menawarkan ke daerah- daerah lain, dalam hal ini kita promosi juga ke luar Karangobar</i>
P	Apakah ada Perusahaan terkait dengan BSI KCP Karangobar Purwokerto yang menawarkan produk iB hasanah card ?
N	<i>dalam memasarkan produk hasanah card ini biasanya kita larinya ke kampus-kampus yaitu sasrannya dosen, atau ke rumah sakit sasarannya dokter . iya intinya yang mempunyai slip gaji setiap bulannya, dan dikatakan juga ada kelebihan uang</i>
P	Apakah strategi yang sesuai digunakan untuk menawarkan produk iB hasanah card?
N	<i>strategi yang digunakan untuk promosi iB Hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto menggunakan strategi bundling yang kita</i>

	<i>gabungkan bersama produk pembiayaan di sini, misalnya ketika kita mempromosikan KPR lalu kita juga mempromoskan kartu kredit iB Hasanah card ini ke nasabah KPR</i>
P	Apakah struktur Perusahaan sudah sesuai dengan struktur perbankan ?
N	<i>Ya pastinya sudah sesuai mba, karna kita juga mengikuti BSI yang di pusat pastinya, tapi untuk SDMnya pastinya kita kan dari merger yang dulunya BSI Syariah, BNI syariah dan masih banyak lagi</i>
P	Apakah dalam memasarkan produk iB hasanah card terdapat persaingan – persaingan disekitar ?
N	<i>Kalo dalam persaingan pastinya ada, apalagi masyarkat masih awam tentang Bank syariah, kebanyakan Masyarakat itu menggunakan kartu kreditnya yang bank konvensional gitu</i>

P : Peneliti

N : Narasumber

Nama : Adityan Zaenul Ahyar

Jabatan : Micro Staff

Waktu : 6 November 2023

Lokasi : BSI KCP Karangobar Purwokerto

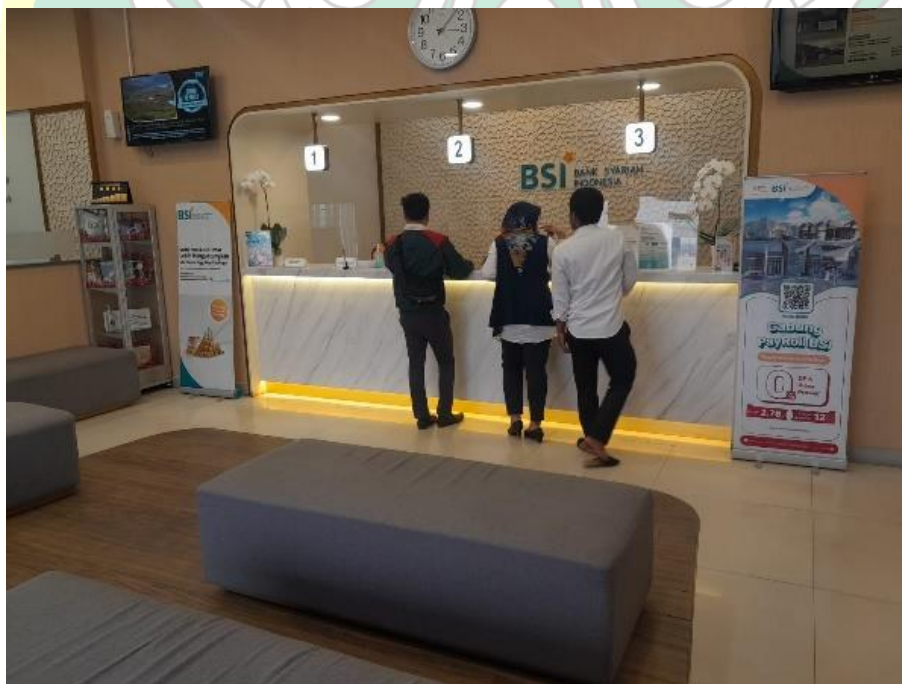
P	Apakah tenaga kerja di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah terampil semua ?
N	<i>untuk pegawai di BSI KCP Karangobar itu sudah sesuai jobdesc masing-masing dan juga sudah terampil, pengalaman juga karna sebelumnya juga kebanyakan dari pegawai yang sebelum merger BSI.</i>
P	Apakah infrastruktur di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah memadai dan sesuai SOP Perusahaan ?
N	<i>Selama saya menjadi karyawan di sini untuk alat dan teknologi sudah ssesuai dengan standar bank mba, untuk tempatnya juga nyaman dan strategi karena mudah dijangkau , ternasuknya kan BSI KCP Karangobar di Tengah kota jadi mudah dijangkau gitu</i>

P	Apakah teknologi yang digunakan BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah sesuai dengan standar perbankan ?
N	<i>Teknologi yang digunakan ssesuai dengan standar bank mba, untuk tepatnya juga nyaman dan strategi karena mudah dijangkau , ternasuknya kan BSI KCP Karangobar di Tengah kota jadi mudah dijangkau gitu</i>
P	Apakah sifat permintaan domestic untuk produk iB hasanah card di BSI KCP Karangobar Purwokerto sudah termasuk unggul ?
N	<i>untuk permintaan di daerahnya masih kurang mba, ya palingan random aja mba, kadang juga di Purwokerto kadang juga ada yang nasabah dari luar Purwokerto</i>
P	Apakah ada Perusahaan terkait dengan BSI KCP Karangobar Purwokerto yang menawarkan produk iB hasanah card ?
N	<i>Perusahaan terkaitnya itu kita Kerjasama dengan BSI Sudirman 1 juga lalu promosinya dengan menawarkan ke kampus ke rumah sakit juga gitu</i>
P	Apakah strategi yang sesuai digunakan untuk menawarkan produk iB hasanah card?
N	<i>iya lebih ke bundling pembiayaan untuk yang consumer, kalo persaingan juga dari bank konvensional</i>
P	Apakah struktur Perusahaan sudah sesuai dengan struktur perbankan ?
N	<i>Strukturanya kita sudah sesuai SOP pastinya mba</i>
P	Apakah dalam memasarkan produk iB hasanah card terdapat persaingan – persaingan disekitar ?
N	<i>Kalo persaingan pastinya ada mba, persaingan dalam kartu kredit syariah dan konvensional lebih tepatnya mba</i>

Lampiran 3 Dokumentasi Foto Penelitian



Ruang Pelayanan Nasabah



Ruang Pelayanan Nasabah

Informasi Biaya

2. Biaya Pendaftaran awal Rp 52.000,- per transaksi

3. Biaya Tahunan (Biaya Pendaftaran)

Kategori	Classic	Gold	Platinum
Kategori 2	-	Rp 200.000,-	Rp 5.200.000,-
Kategori 4	-	Rp 400.000,-	Rp 1.000.000,-
Kategori 3	-	Rp 300.000,-	Rp 1.200.000,-
Kategori 5	Rp 150.000,-	Rp 300.000,-	Rp 1.000.000,-
Kategori 1	Rp 80.000,-	Rp 100.000,-	Rp 800.000,-

5. Monthly Fee

Kategori	Classic	Gold	Platinum
Kartu Tambahan	Rp 60.000,-	Rp 150.000,-	Rp 300.000,-
Kartu Utama	Rp 150.000,-	Rp 340.000,-	Rp 600.000,-

7. Annual Membership Fee

Kategori	Classic	Gold	Platinum
Kategori 2	-	Rp 52.000.000,-	Rp 152.000.000,-
Kategori 4	-	Rp 50.000.000,-	Rp 100.000.000,-
Kategori 3	-	Rp 12.000.000,-	Rp 12.000.000,-
Kategori 5	Rp 8.000.000,-	Rp 10.000.000,-	Rp 20.000.000,-
Kategori 1	Rp 4.000.000,-	Rp 8.000.000,-	Rp 40.000.000,-



Brosur iB Hasanah card

Wawancara dengan Marketing Funding



Wawancara dengan Micro Staff



Wawancara dengan Consumer Bussines



Wawancara dengan Nasabah



Lampiran 4

SURAT KETERANGAN LULUS KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 3170/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Zenita Alif
NIM : 1917202117
Program Studi : Perbankan Syariah

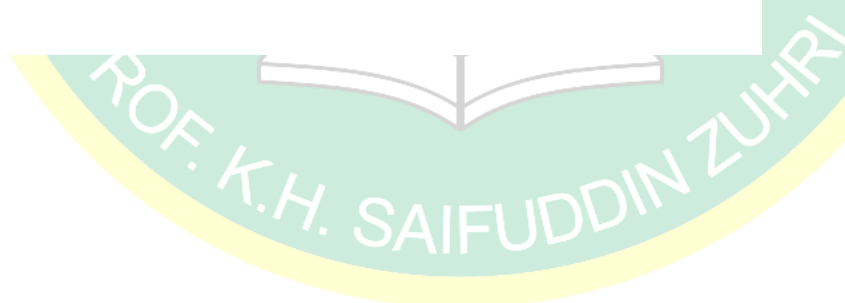
Pada tanggal 27 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **77 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 27 Juni 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001



Lampiran 5

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
 Nomor: 3911/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Zenita Alif
 NIM : 1917202117
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Pembimbing Skripsi : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 Judul : Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pada Bank BSI KCP Karangobar Purwokerto)

Pada tanggal 24 Agustus 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 September 2023
 Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001



SERTIFIKAT KKN

 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1061/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Pribadi K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ZENITA ALIF**
NIM : **1917202117**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (90)**.



Certificate Validation

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PRIBADI K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 8

SERTIFIKAT PPL



Lampiran 9

SERTIFIKAT PRAKTIK BISNIS MAHASISWA



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Pribadi

Nama : Zenita Alif
 NIM : 1917202117
 Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 18 Agustus 2000
 Alamat : JL. Peleman RT 11/04 Pagubugan, Binangun,
 Cilacap, Jawa Tengah 53281

Nama Orang Tua

a. Ayah : Padi
 b. Ibu : Karsitem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. TK/RA : TK PGRI Karangpakis (2005-2006)
- b. SD/MI : SDN 01 Pagubugan (2006-2012)
- c. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Binangun (2012-2015)
- d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Binangun (2015-2018)
- e. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(2019)

C. Pengalaman Organisasi

1. Staff DEMA IAIN Purwokerto (2020)
2. Pengurus Media Febi English Club (2020)
3. Wakil Ketua Febi English Club (2020)
4. Anggota divisi Wacana dan Keilmuan KMPS Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam

Purwokerto, 04 Januari 2023

Zenita Alif
 NIM 1917202122