



ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK IB HASANAH CARD MELALUI *PROMOTION MIX* DAN KESESUAIANNYA DALAM SISTEM EKONOMI ISLAM

Annisa Cahyani¹, Ahmad Sobari², Suyud Arif³

^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

ABSTRACT

In recent years, Islamic banking has experienced positive growth every year. Like this condition, conventional banks have faced new competitors. With the presence of sharia credit cards which are financing products iB Hasanah card products from BNI Syariah. The problem in this research is how the iB Hasanah card product sales strategy through the promotion mix and how it fits in the Islamic economic system at BNI Syariah Bogor Branch. The purpose of this study was to determine how the iB Hasanah card product sales strategy through the promotion mix and how it fits in the Islamic economic system at BNI Syariah Bogor Branch. The research method used in the preparation of this study uses descriptive qualitative methods using primary and secondary data, in addition to the data collection methods in this study using the method of observation, interviews, and documentation. Based on the research results of the iB Hasanah card product sales strategy conducted at BNI Syariah Bogor Branch using a strategy consisting of a promotion mix component with each element, namely advertising, sales promotion, publicity, personal selling, and direct marketing. Each element of the promotion mix is inseparable, interrelated. The promotion mix strategy has given strength to BNI Syariah Bogor Branch to compete in the world of Islamic financial institutions which are increasingly growing in competition. The results of the analysis of the study, BNI Syariah strives to always apply the principles of sharia in running iB Hasanah card products. Based on these data, it is said that the iB Hasanah card product is in conformity with sharia principles that refer to Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006 concerning sharia cards.

Keywords: *promotion mix, Islamic bank, syariah compliance*

I. PENDAHULUAN

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen terpenting dalam sistem ekonomi modern. Tidak satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Permasalahan muncul ketika terdapat sekelompok masyarakat Islam yang merasa sulit menerima kehadiran lembaga perbankan di dalam kehidupannya dikarenakan adanya unsur-unsur yang dinilai tidak sesuai dengan ajaran agamanya, yaitu bunga.

Menurut sebagian umat Islam bunga sama dengan riba yang dilarang keras di dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan situasi semacam itu umat Islam menghadapi dilema yang cukup kompleks, disatu sisi mereka menyadari akan perlunya lembaga perbankan untuk merangsang kegiatan ekonomi, namun disisi lain mereka dihadapkan pada ajaran agama yang mengharuskan menghindari atau paling tidak membatasi keterlibatan.

Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) di Indonesia pada tahun 2006 telah mengeluarkan fatwa terkait kartu kredit dan syariah dengan terbentuknya fatwa No.54/DSN-MUI/X/2006. Fenomena menarik tentang *syariah card* ialah setelah bulan Juli 2007. Potensi ini telah dilirik oleh Bank BNI Syariah yaitu dengan menerbitkannya kartu kredit syariah yang bernama iB Hasanah Card pada tahun 2009.

Potensi berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang sangat besar, apalagi jika dilihat dari faktor jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang dominan. Dalam perjalanan bisnisnya, Bank BNI Syariah memerlukan upaya promosi untuk mempertahankan nasabah lama dan menawarkan produk kepada calon nasabah mengingat produk ini tergolong masih baru dalam pertumbuhan.

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

BNI Syariah dalam pengembangan produknya berinovasi menerbitkan iB Hasanah Card yang merupakan kartu kredit berbasis prinsip-prinsip syariah pada tanggal 7 Februari 2009.

iB Hasanah Card adalah kartu pembiayaan yang berfungsi seperti kartu kredit sesuai dengan prinsip syariah dengan menggunakan akad *kafalah*, *qardh* dan *ijarah*. Bank BNI Syariah meluncurkan tiga tipe iB Hasanah Card yaitu Hasanah *Classic*, Hasanah *Gold*, dan Hasanah *Platinum*. Akad-akad yang digunakan dalam *syariah card* adalah *Kafalah*, *Qardh*, dan *Ijarah*.

Studi yang relevan ini dimaksudkan untuk melihat penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, sehingga dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap objek yang diteliti.

Edi Santoso, melakukan penelitian terhadap *syariah card* dan aplikasinya pada produk Dirham Card di Bank Danamon Syariah. Peneliti melihat ada beberapa kesulitan yang dihadapi pihak Bank Danamon Syariah selaku penerbit Dirham Card yakni, *Pertama*, penentuan persyaratan calon pemegang Dirham Card harus memiliki kartu kredit konvensional

sebelumnya. Hal ini membuat Dirham Card sulit diakses oleh kalangan Islamis yang tidak mau bersentuhan dengan kartu kredit konvensional yang berbau riba; *Kedua*, penetapan besaran *ta'widh* yang menyamakan semua jenis kartu, menurut peneliti tidak mencerminkan aspek keadilan, seharusnya besaran *ta'widh* dipisahkan menurut limit kartu (Edi, 2008: 75).

Ganjar Hidayat, mengkaji tentang tinjauan hukum Islam terhadap kartu kredit syariah (studi tentang iB Hasanah Card BNI Syariah) ia menemukan bahwa pelaksanaan akad dalam iB Hasanah Card sudah sesuai dengan hukum Islam, karena prosedur yang diberikan oleh pihak BNI Syariah dalam akad iB Hasanah Card telah memenuhi rukun dan syarat terjadinya akad dalam Islam, hal ini dapat dilihat dari subyek akad dalam iB Hasanah Card (Ganjar, 2012: 77).

Dari latar belakang masalah yang disampaikan sebelumnya, setidaknya ada dua persoalan yang ingin dijawab dengan adanya penelitian ini yaitu: (a) Bagaimana strategi penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* pada BNI Syariah Cabang Bogor? Dan (b) Bagaimana kesesuaian ekonomi Islam pada produk iB Hasanah Card BNI Syariah Cabang Bogor?

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai langkah-langkah yang dilakukan. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian langsung yang dilakukan dengan survey di BNI Syariah Cabang Bogor.

Penelitian berlokasi di Bank BNI Syariah Cabang Bogor Jl. Raya Pajajaran No. 63, RT.03/RW. 03, Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian dilakukan pada tanggal 31 Juni 2020.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Secara umum ada tiga teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh wawancara langsung kepada karyawan BNI Syariah Cabang Bogor, sementara data sekunder dalam penelitian ini meliputi geografis, sejarah BNI Syariah Cabang Bogor, dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 tahun 1998 pada tanggal 29 April didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan lima kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 (tiga puluh satu) kantor cabang pembantu (<http://www.bnisyariah.co.id/te ntang-bni-syariah/sejarah-> Diakses pada tanggal 2 Juli 2020).

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI konvensional dengan kurang lebih 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam pelaksanaan operasional perbankan, Bank BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang sampai saat ini diketuai oleh Dr. Hasanudin M.Ag, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia (BI) Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. Bank BNI Syariah dan di dalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU. Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap pengembangan perbankan syariah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 161 kantor cabang, 61 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak, dan 20 *payment point*. Sedangkan kantor cabang BNI Syariah sendiri berawal dari Unit Usaha Syariah yang berdiri pada tahun 2001 sebelum menjadi Bank Umum Syariah yang resmi berdiri pada tahun 2005, yang berlokasi di Jalan Raya Pajajaran No. 63 Bantarjati, Bogor Utara. Kantor cabang BNI Syariah Bogor memiliki kantor cabang pembantu yang terdiri dari lima kantor cabang pembantu yaitu KCP Tajur, KCP Cibinong, KCP Dramaga, KCP Cibubur, dan KCP Cisarua.

Dengan total aset yang sudah mencapai 40 triliun secara keseluruhan dan 900 milyar yang terdapat di kantor cabang Bogor. BNI Syariah akan menargetkan go internasional pada tahun 2024 dengan membuka kantor cabang di Jepang dan

Korea (Anjar Prakoso, General Affairs Head (30 Juni, 2020).

B. Strategi Penjualan Produk iB Hasanah Card Melalui *Promotion Mix* pada BNI Syariah Cabang Bogor

Strategi penjualan adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah mengembangkan usaha untuk menarik minat konsumen agar bisa lebih dikenal dipasaran, untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam hal teori ini yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. iB Hasanah card BNI Syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran produk iB Hasanah Card, produk tersebut mempunyai strategi pemasaran yaitu: strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi.

Terdapat beberapa keunggulan-keunggulan dari produk iB Hasanah Card yang ditawarkan kepada nasabah, diantaranya beberapa keunggulan menurut penuturan pengguna Hasanah Card juga memiliki beberapa keunggulan yaitu: *Pertama*, sesuai prinsip syariah, tidak ada bunga; *Kedua*, diterima di seluruh dunia tanpa denda keterlambatan; *Ketiga*. Bisa digunakan di merchant bertanda Master Card dan ATM bertanda CIRRUS. *Keempat*, keamanan yang baik. *Kelima*, fasilitas lengkap. *Keenam*, tidak dapat digunakan pada merchant non halal.

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah menghindari riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau perbankan konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. BNI Syariah dalam mengeluarkan produk iB Hasanah Card

tidak secara mudah langsung memberikannya kepada nasabah, mereka menetapkan syarat-syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti harus berusia minimum 21 tahun, memiliki kartu identitas diri (KTP), melampirkan buku penghasilan, serta untuk lebih mempermudah untuk disetujui permohonan tersebut bagi pemohon yang telah memiliki kartu pembiayaan lainnya dapat melampirkan bukti fotocopy kartu pembiayaan tersebut sebagai referensi.

Walaupun persyaratan yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan kartu pembiayaan pada setiap bank yang mengeluarkannya terdapat beberapa perbedaan, akan tetapi secara umum ada beberapa syarat yang diperkirakan sama. Biasanya calon nasabah

Setiap tahunnya anggota atau nasabah iB Hasanah Card mengalami fluktuatif, pada tahun 2019 pemohon mengajukan untuk penggunaan Hasanah Card sebanyak 4000 in-coming namun itu masih terhitung aplikasi kotor, selanjutnya akan diproses dan diverifikasi dari kantor pusat kemudian ke kantor cabang. Jika nasabah memenuhi kriteria ini barulah Hasanah Card diaktifkan (Sona Pertiwi, Sales Assistant, 30 Juni, 2020). Dengan pembiayaan minimum = 10% dari tagihan atau sesuai cicilan. Penjualan produk iB hasanah card pada BNI Syariah cabang Bogor ini tidak semata-mata hanya menjual produk, tetapi juga mempertahankan nasabah yang ada dengan memberikan kenyamanan, menyediakan kebutuhan dan keamanan dengan memperbaiki kualitas dan tetap mengedepankan integritas BNI Syariah cabang Bogor dengan tetap melakukan semua kegiatannya dengan prinsip syariah. Selain memperhatikan keunggulan dan kelebihan dalam suatu produk kita juga harus melihat segmentasi pasar dan target penjualan. Segmentasi pasar perlu

hanya perlu mengisi aplikasi yang telah disediakan oleh bank penerbit.

Pada umumnya terdapat beberapa persyaratan pada produk iB Hasanah Card tersebut yang berupa: *Pertama*, kartu Tanda Penduduk (KTP) yang alamatnya sesuai dengan alamat tempat tinggal anda, dan kalau bisa ada nomor telepon tetap (*fixedline*) di rumah tersebut; *Kedua*, nomor telepon yang bisa dihubungi untuk proses verifikasi dan wawancara; *Ketiga*, daftar gaji atau keterangan penghasilan, jika wiraswasta; *Keempat*, nama orang terdekat anda (kakak, adik atau saudara) nama, alamat, dan nomor telepon yang bisa dihubungi; *Kelima*, mendatangi ke bank yang dituju. Keenam, usahakan Anda selalu bisa dihubungi.

Adapun daftar syarat umum pemohon iB Hasanah card yaitu: diperhatikan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Sedangkan target pemasaran adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan, dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Strategi untuk suatu bisnis merupakan cara atau metode untuk

mendekatkan bisnis kepada konsumen yang dituju sesuai dengan strategi bisnis yang telah kita buat. Untuk itu bisnis kita harus fokus sesuai dengan produk dan kategori bisnis yang kita buat.

Promotion mix yang ditempuh oleh BNI Syariah cabang Bogor adalah strategi dalam menjual produk agar di dapat hasil volume penjualan sebanyak mungkin atau semaksimal mungkin dengan memperhatikan kepuasan nasabah, hal ini juga untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Bogor, BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan adalah *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, dan direct marketing*.

Berdasarkan penelitian, alternatif strategi ini menjadi sangat penting karena membentuk sistem pemasaran secara langsung terhubung dengan nasabah atau calon nasabah dengan adanya kedekatan secara personal dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam menggunakan jasa Hasanah Card.

BNI Syariah juga seperti halnya berkerja sama dengan beberapa merchant memberikan promo atau diskon, seperti tahun kemarin pihak BNI Syariah bekerja sama dengan Restoran, nasabah yang datang akan diberikan potongan jika menggunakan kartu Hasanah Card, juga ada beberapa hotel syariah, dan agen perjalanan wisata dengan perjalanan syariah yaitu umrah atau haji, nasabah bisa mendapatkan diskon dengan memakai kartu kredit tersebut. Begitupun dengan berbagai fitur yang disediakan dalam iB Hasanah card diantaranya *Smart spending, Dana plus, dan Executive Lounge*. Beberapa fitur tersebut terdapat promo yang telah

ditetukan langsung dari pihak penerbit kartu untuk dinikmati pemegang kartu diantaranya *Smart Spending* dimana merupakan layanan cicilan dengan jangka waktu, hal ini dapat membantu nasabah menentukan jangka waktu pelunasan utang sejauh mana mereka mampu melunasinya dengan cicilan nol persen. Kemudian *executive lounge* merupakan pelayanan khusus untuk nasabah prioritas dalam pelayanan penerbangan tanpa mengurangi poin dalam *syariah card* namun ini hanya diperuntukkan kepada nasabah prioritas, dan yang terakhir *dana plus* merupakan untuk melakukan transfer dana dari iB Hasanah Card ke rekening tabungan pemegang kartu dimanapun, yang mana biaya administrasinya tidak diatur dalam fatwa. Besarnya biaya administrasi dan plus didasarkan pada perhitungan setiap transaksi senilai Rp.25.000, dengan maksimum penarikan Rp.1.200.000, setiap perhitungan dan plus akan diberlakukan Rp.25.000 per Rp.1.200.000. Hal tersebut menurut pihak dari bank, merupakan biaya administrasi atau fee, atau biaya sewa yang dikenakan dari pihak bank. Namun pada dasarnya ini kembali pada kesepakatan awal. Dimana nasabah setuju dengan segala syarat dan ketentuan yang telah bank berikan di awal akad. Dalam setiap tahunnya mencapai 300 pemegang hasanah card/tahun setiap nasabah yang mendaftar sebagai anggota Hasanah Card.

C. Kesesuaian Ekonomi Islam Pada Produk iB Hasanah Card BNI Syariah Cabang Bogor

Berdasarkan fatwa DSN-MUI tentang syariah card, terdapat prinsip-prinsip yang harus diterapkan dan ada pula yang harus dihindari di dalam ekonomi Islam, seperti *riba, gharar, dan israf*.

Terdapat akad-akad yang digunakan untuk produk iB hasanah

card ini ada tiga jenis, yaitu akad *kafalah*, akad *qardh* dan akad *ijarah*. Kesemua akad ini digunakan sesuai transaksi yang berlangsung. Dimana akad ini menjadi dasar Hasanah Card menetapkan tarif *charge* atau biaya yang dikenakan kepada pemegang kartu.

Keunggulan dari Hasanah Card, jika seseorang memilih untuk bersyariah satu-satunya pilihan adalah BNI Syariah, sebab produk yang ditawarkan masih unggul dibanding dari Bank lain, sehingga tidak ada alasan bagi masyarakat terkhusus umat muslim untuk berhijrah.

Dalam aplikasi Hasanah Card di daerah Kota Bogor dengan Code Mastercard, transaksi tersebut dapat digunakan di merchant manapun, namun tidak digunakan dalam transaksi non syariah yang tidak diperbolehkan. Di daerah Bogor sendiri transaksi tidak dapat berlaku seperti di tempat hiburan atau karaoke, bar, hotel, cafe yang menjual minuman keras. Segala bentuk produk maupun tempat yang dilarang dalam syariah terdapat kode merchantnya dan tertolak otomatis apabila produk tersebut terdapat unsur keharamannya.

Berdasarkan hasil bahwasanya produk iB Hasanah card sudah baik, karena produk dan fasilitas yang ditawarkan benar-benar yang mereka butuhkan dan sangat membantu bagi perekonomian tidak sedikit masyarakat menggunakan iB Hasanah Card ini karena kemudahannya, dan sistem yang transparan tidak ada yang ditutupi baik dalam hal pengenalan produk sampai

akad terjadi. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung unsur riba.

IV. KESIMPULAN

Hal-hal utama yang sesuai *research questions* penelitian sebagai berikut:

Pertama, Strategi penjualan produk iB Hasanah Card melalui *promotion mix* pada BNI Syariah Cabang Bogor mulai dilakukan menggunakan perumusan strategi pemasaran yaitu strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Bogor, BNI Syariah Cabang Bogor menggunakan beberapa saluran promosi produk iB Hasanah Card, baik yang secara langsung maupun tidak langsung, dengan strategi promosi *promotion mix* ini berupaya merangsang permintaan selektif calon konsumen dengan strategi yang diterapkan adalah *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, dan direct marketing*.

Kedua, Kesesuaian ekonomi Islam pada produk penjualan iB Hasanah Card BNI Syariah Cabang Bogor yaitu dengan berupaya menghindari praktek *riba, gharar, dan israf* yang dilarang oleh ekonomi Islam. Dengan beberapa hal untuk memastikan bahwa Hasanah Card hanya dapat digunakan pada merchant halal saja. Dan hal ini tentu saja sudah sesuai dengan prinsip Islam syariah card yang ditetapkan DSN-MUI. Dengan akad yang digunakan untuk produk iB Hasanah card ini ada tiga jenis, yaitu akad *kafalah*, akad *qardh* dan akad *ijarah*. Bahwasannya produk BNI iB Hasanah card sudah cukup baik, berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung

unsur riba. memastikan bahwa Hasanah Card hanya dapat digunakan pada merchant halal saja. Dan hal ini tentu saja sudah sesuai dengan prinsip Islam syariah card yang ditetapkan DSN-MUI.

Dengan akad yang digunakan untuk produk iB hasanah card ini ada tiga jenis, yaitu akad *kafalah*, akad *qardh* dan akad *ijarah*. Bahwasannya produk BNI iB Hasanah card sudah cukup baik, berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung unsur riba.

Daftar Pustaka

- Fahlevi Erwinysah R & Munawaroh Siti R.R. (2016). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol 17 (1), 10.
- Fathoni, Ali. (2016). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol 1 (1), 22.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 54/DSN-MUI/X/2006/ tentang syariah card.
- Firmanda, H. (2014). *Syariah Card (Kartu Kredit Syariah) Ditinjau Dari Asas Utilitas dan Maslahah*. Jurnal Ilmu Hukum, Vol 4 (2), 257.
- Hidayat, Ganjar. (2010). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kartu Kredit Syariah*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Imam Achdiyaat R. H. (2012). *Kartu Kredit Pada Bank Syariah (Analisis Penggunaan Alat-Alat Transaksi)*. Skripsi. Makassar: UIN Aluddin Makassar.
- Nitakaeni, Zaitun. (2019). *Marketing Mix Pada Produk Multiguna iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram*. Skripsi: UIN Mataram.
- Nugraha, R. (2013). *Analisis Strategi Promosi Hasanah Card Pada PT. Bank BNI Syariah*. Bogor Agricultural University, 46-50.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Putri Dr. Budi Rahayu Tanama, S.Pt., MM. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: **Fakultas Peternakan Universitas Udayana**.
- Radjab DR Enny & Jam'an DR Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rifa'i, A. B. (2013). *Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah Terhadap Fatwa No.54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card Pada Produk iB Hasanah Card Bank BNI Syariah*. AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 9 (1), 38.
- Santoso, Edy. (2008). *Syariah Card dan Aplikasinya Pada Produk Dirham Card di Bank Danamon Syariah*. Skripsi: UIN Jakarta.
- Sitorus Onny Fitriana & Utami Novelia. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Siyoto, De. Sandu. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Susilowati. (2017). *Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal*. Jurnal Komunikasi. Vol. VIII (2), 50.

Syanturi, Allen Fatma. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Tanjung, H., & Devi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Pranata Publishing.

Website:

[http://www.bnisyariah.co.id/tentang-bni syariah/sejarah](http://www.bnisyariah.co.id/tentang-bni-syariah/sejarah). Diakses pada tanggal 2 Juni 2020 pukul 10:32 WIB.

[http://www.bnisyariah.co.id/tentang-bni syariah/visimisi](http://www.bnisyariah.co.id/tentang-bni-syariah/visimisi). Diakses pada tanggal 2 Juni 2020 pukul 10:32 WIB.

<http://www.wikipediabahasaIndonesia.co.id/ensklopediabebas>, Diakses pada tanggal 2020 Juli pukul 12.30 WIB.