

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia segala sesuatunya sudah diatur dalam Agama salah satunya adalah pengaturan tentang muammalah. Seseorang yang mengamalkan kegiatan muammalah (interaksi dengan baik), maka baik pulalah keagaan yang dimiliki orang tersebut. Hal itu merupakan prinsip yang berdasarkan ungkapan Rasulullah SAW. yaitu “*Ad-din al-muammalah*” yang artinya “agama adalah hubungan timbal balik”.¹

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diilustrasikan bahwa pada salah satu praktik muammalah adalah kegiatan mencari nafkah melalui jalan bisnis. Bisnis secara jelas diperbolehkan dalam Islam, namun untuk memperoleh keuntungan dan manfaat dari kegiatan bisnis yang sesuai dengan rukun dan syarat sah.²

Dalam kehidupan didunia ini pada dasarnya tidak akan lepas dari kegiatan ekonomi, khususnya pada masalah kebutuhan hidup dan berbagai macam hal yang berkaitan erat dengan harta benda. Maka dari hal itu dalam agama Islam membahas secara detail mengenai harta dan cara-cara pengelolaan harta yang sesuai aturan yang telah dibuat Allah SWT. dan sesuai dengan arahan yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW.

¹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017), hlm. 281.

²*Ibid.*

The principles built by the Prophet Muhammad (PUBH) become universal and unrestricted by space and time. That becomes a certainty for Muslim businessmen to implement principles and strategies exemplified by the Prophet (PUBH) if benefit and blessing are to be taken into consideration altogether that is siddiq, creative, brave, self-confidence, tabligh and istiqomah.³

Maksud dari kutipan paragraf diatas adalah adanya prinsip-prinsip yang dibuat dan dicontohkan Nabi Muhammad SAW. tidak dibatasi ruang dan waktu juga bersifat universal untuk diterapkan penguaha muslim hingga sekarang agar dapat mendapat manfaat juga keberkarah. Strategi bisnis tersebut yang harus ada dalam diri seorang pengusaha muslim diantaranya *siddiq*, kreatif, berani, percaya diri, *tabligh* dan *istiqomah* dalam menjalankan usahanya.

Sesungguhnya pemilik mutlak harta dan kekayaan adalah Allah SWT., sebab dari padanya semua berasal dan kepadanya pula semua akan kembali. Adapun yang dimaksud dengan ekonomi adalah kegiatan manusia baik secara perorangan maupun bermasyarakat untuk menggunakan unsur-unsur produksi dengan sebaik-baiknya dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan hidup.⁴

Dalam Al-Qur'an banyak menjelaskan bahwa segala sesuatu yang ada didunia ini milik Allah SWT. Sebagaimana dalam QS. Al- Imran/3 : 189 yang berbunyi:

³Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Shariah Principles Management Inpractice*, terj. Abdul Halim dan Irfan Syauqi Beik (Jakarta: Gema Insani Press, 2016), hlm. 65.

⁴Nurul Ichsah Hasan, *Perbankan Syariah* (Ciputat: GP Prees Group, 2014), hlm. 2.

وَاللَّهُ مَلِكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ . وَاللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ .

*“Dan milik Allah-lah kerajaan langit dan bumi. Dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa harta yang kita miliki didunia ini hanyalah sebuah titipan yang berasal dari pemilik sesungguhnya yaitu Allah SWT. Yang memiliki yang ada dilangit dan didunia.

Pada zaman modern ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan hidup manusia tidak jauh dengan keuangan dan secara otomatis hal tersebut selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, untuk saat ini dan nanti kita akan selalu berurusan dengan dunia perbankan untuk mempermudah jalannya aktivitas keuangan, baik untuk individu maupun untuk kerjasama antar lembaga tertentu dalam rangka saling mempermudah dan saling membantu serta saling menguntungkan satu sama lain dengan niat ibadah kepada Allah SWT.

Secara umum, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada

⁵Kementrian Agama RI, *Ummul Mukminin (Al- Qur'an dan Terjemahan untuk wanita)*, (Jakarta Selatan: Wali Oasis Terrace Recident, 2010), hlm. 75.

masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁶

Dalam definisi lain bank dikatakan juga sebagai suatu lembaga keuangan yang menjalankan fungsi penghimpunan dana (*funding product*) yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus*) dan fungsi sebagai penyaluran dana (*financing product*) kepada mereka yang kekurangan dana (*deficit*) serta dapat pula melaksanakan jasa-jasa lain (*service*).⁷

Dalam suatu perbankan yang berbasis Islam mempunyai standar tersendiri dalam menjalankan operasionalnya yaitu harus berdasar pada prinsip keadilan, menghindari yang tidak sesuai dengan syariat dan mempertahankan aspek kemanfaatan. Pada dasarnya, ada berbagai produk yang dilahirkan oleh perbankan syariah yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana dan produk jasa. Pada PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin mempunyai berbagai produk penghimpunan dana dan jasa dengan fasilitas dan keunggulan yang berbeda untuk ditawarkan sesuai dengan keperluan dan kepentingan nasabah dalam bertransaksi.

⁶A. wangsawidjaja Z., *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 1.

⁷Muhammad Syarif Hidayatullah, *Perbankan Syariah (Pengenalan Fundamental dan Pengembangan Kontemporer)*, (Banjarbaru: CV. Dreamedia, 2017), hlm. 58.

Dalam Al-Qur'an banyak menjelaskan perihal hal-hal yang diharamkan dan diperbolehkan dalam kegiatan muammalah salah satunya dalam QS. Al-Baqarah/2: 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ .

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

وَأَمَرَهُ إِلَى اللَّهِ وَحَرَّمَ الرِّبَا. فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ. فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ

. وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ .

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual-beli itu sama dengan riba. Padahal Allah SWT., telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah SWT. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang melakukan praktik riba berupa usaha, tindakan dan seluruh keadaan mereka akan mengalami kegoncangan yang menjadikan jiwanya tidak tenang. Perumpamaannya seperti orang yang dirusak akalnya oleh setan sehingga terganggu akibat gila yang dideritanya. Mereka melakukan itu, sebab mereka mengira jual-beli sama dengan riba, sama-sama mengandung unsur pertukaran dan usaha. Sehingga kedua-duanya dinilai halal. Kemudian, Allah SWT. dalam ayat tersebut membantah dugaan mereka itu dengan menjelaskan bahwa

⁸Kementrian Agama RI, *op. cit.*, hlm. 47.

masalah halal dan haram bukan urusan mereka dan persamaan yang mereka kira tidaklah benar. Allah SWT. menghalalkan praktik jual-beli dan mengharamkan praktik riba. Barang siapa telah sampai kepadanya larangan praktik riba, lalu meninggalkannya maka baginya riba yang diambilnya sebelum turun larangan dengan tidak mengembalikannya. Dan urusannya terserah kepada ampunan Allah SWT. dan orang yang mengulangi melakukan riba setelah diharamkan, mereka itu adalah penghuni neraka dan akan kekal didalamnya.⁹

Semakin majunya zaman, maka dalam praktiknya jual-beli tidak hanya dapat dilakukan dipasar ataupun perorangan secara pribadi saja. Pada saat ini suatu lembaga keuangan seperti bank syariah pun melakukan jual-beli dengan bekerjasama pada lembaga atau *brand* ternama (*Co-branding*) dengan menggunakan sistem pembayaran yang lebih modern dan dalam rangka untuk saling membantu satu sama lain dengan niat saling menguntungkan serta mendakwahkan sistem perbankan syariah kepada masyarakat umum. Sebagaimana disebutkan dalam Al- Qur'an surah Al-Maidah/5 : 2 yang berbunyi :

وَتَعَا وَنُؤَا عَلَى الْبِرِّ وَاتَّقُوا . وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُونِ .

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolonglah kami dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan

⁹<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>, (Selasa, 7 Agustus 2018, jam 21.15 WITA).

*permusuhan. Bertakwalah kepada Allah SWT., sungguh Allah SWT., sangat berat siksaan.*¹⁰

Berdasarkan ayat diatas dan keinginan diantara kedua lembaga tersebut bekerjasama untuk menjadikan sebuah produk inovasi baru untuk menarik minat nasabah untuk membuka rekening dan menggunakan jasa bank syariah itu sendiri. Misalnya saja, seperti yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah pada tahun 2018 ini tepatnya pada tanggal 23 April 2018 lalu meluncurkan inovasi fasilitas baru bernama “Hasanah Debit Zoya dan Shafira”.

Dikutip dari halaman web Republika.co.id tertulis berita bahwa PT. Bank BNI Syariah meluncurkan kartu Hasanah Debit Zoya dan Shafira untuk menjadi *member* belanja busana Muslim tersebut. Hal itu merupakan dukungan PT. BNI Syariah dalam pengembangan ekosistem halal. GM Divisi Dana dan Transaksi PT. Bank BNI Syariah Bambang Sutrisno menjelaskan, tahun ini fokus PT. Bank BNI Syariah pada pengembangan ekosistem halal sebagai bagian gaya hidup masyarakat, misalnya dengan penyediaan fasilitas keuangan syariah maupun mendorong industri halal seperti *fashion*, pangan, umrah dan haji maupun wisata.¹¹

¹⁰Kementrian Agama RI, *op. cit.*, hlm. 108.

¹¹<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/23/p7mrgg384-bni-syariah-luncurkan-hasanah-debit-khusus-zoya-dan-shafira>, (Selasa, 7 Agustus 2018, jam 16.45 WITA).

Hasanah Debit Zoya dan Shafira diperuntukkan untuk anggota atau konsumen setia Zoya dan Shafira. "Hasanah Debit Zoya dan Shafira merupakan perwujudan dari awal dukungan terhadap pembangunan ekosistem halal bidang *fashion* di Indonesia maupun luar negeri", tutur Bambang melalui keterangan tertulis pada Senin, 23 April 2018.¹²

Pemegang kartu ini akan mendapatkan berbagai kemudahan. Selain pembayaran non-tunai, pemegang kartu bisa mendapat promo diskon setiap pembelian produk-produk dari Zoya dan Shafira. Selain anggota Zoya dan Shafira, nasabah PT. Bank BNI Syariah yang berminat juga dapat mengajukan kartu Hasanah Debit Zoya dan Shafira dengan membuka rekening baru Tabungan iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah atau mengajukan permintaan fasilitas baru tersebut dengan menggunakan rekening yang telah ada. Peluncuran kartu Hasanah Debit Zoya dan Shafira dilakukan PT. Bank BNI Syariah untuk mendukung iB Vaganza sebagai wadah literasi dan edukasi perbankan syariah di Indonesia.¹³

*As we discussed earlier. Our intent is to focus on the heart and soul of a brand as on of the detremnants of its future succes. All too often, customer or market research focuse on questions like, how satisfied are you? Reagardless of the answers, this kind of information doesn't provide any sights into how people really fell.*¹⁴

Maksud dari kutipan paragraf diatas adalah adanya fokus suatu perusahaan dalam membuat merek agar sesuai dengan kebutuhan dan

¹²*Ibid.*

¹³*Ibid.*

¹⁴Duane E. Knapp, *The Brand Promise* (America: Mc Graw Hill, 2008), hlm. 121.

kesenangan para konsumen mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap dengan menambahkan fasilitas tertentu.

Dalam hal ini, PT. Bank BNI Syariah mencoba membuat suatu produk tabungan iB Hasanah memberikan kemudahan pada masyarakat dan memberikan keuntungan kepada nasabah dengan memberikan fasilitas baru untuk nasabahnya untuk bertransaksi pada perusahaan *brand fashion* muslim terkenal di Indonesia dengan adanya kartu Hasanah Debit Zoya dan Shafira. Dan kerjasama inipun dilakukan untuk mempermudah kedua lembaga dalam mensosialisasikan produk dengan memiliki latar belakang nama baik dari keduanya yang dipercaya masyarakat Indonesia, tentunya kerjasama ini ada karena PT. Bank BNI Syariah melihat kesempatan dan kualitas kedua *brand* tersebut yang memiliki satu naungan perusahaan yang dimiliki oleh Ibu Feny Mustafa sebagai pemilik sekaligus pengelola *brand Zoya* dan *brand Shafira*.

Peluncuran dan perkenalan kartu debit baru ini di adakan PT. Bank BNI Syariah pada kegiatan iB Vaganza di Bandung pada tahun 2018 lalu. Kegiatan ini merupakan acara tahunan yang diadakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang bertujuan untuk sosialisasi dan edukasi perbankan syariah serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah. “PT. Bank BNI Syariah mendukung iB Vaganza sebagai wadah literasi dan edukasi perbankan syariah di Indonesia serta ajakan membiasakan untuk bertransaksi dengan halal *ecosystem* sebagai gaya hidup masyarakat.

Pada penelitian ini, penulis sebelumnya telah melihat penawaran tentang produk ini disosial media di Instagram resmi yang dimiliki PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin yang bernama “Komunitas BNI Syariah Banjarmasin” yang digunakan sebagai salah satu media untuk mensosialisasikan berbagai macam produk dan layanan yang dimiliki.

Kemudian, penulis melakukan observasi dengan mencari informasi apakah ada cabang *outlet* Zoya maupun *outlet* Shafira di wilayah Banjarmasin yang nantinya akan dijadikan objek penelitian sebagai pelengkap data selain informasi dan data yang akan didapat dari PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan produk dengan fasilitas baru ini agar dapat menarik masyarakat wilayah Banjarmasin yang merupakan ibukota provinsi Kalimantan Selatan dan menjadi pusat pemerintah serta mayoritas masyarakatnya adalah Muslim, yang menjadikan salah satu peluang besar untuk menjadikan produk ini disosialisasikan bertepatan dengan diluncurkan produk ini dengan momen bulan Ramadhan dan Hari Raya ‘Idul Fitri.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang fasilitas baru yang ditawarkan PT. Bank BNI Syariah diseluruh Indonesia. Dan dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui strategi sosialisasi yang digunakan dan hambatan serta tantangan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk

tersebut khususnya diwilayah Banjarmasin, dengan memilih judul
“**Analisis Strategi Sosialisasi Produk Tabungan iB Hasanah Pada Fasilitas Baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira di PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi sosialisasi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan tabungan iB Hasanah fasilitas baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira?
2. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah dalam mensosialisasikan tabungan iB Hasanah fasilitas Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi sosialisasi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin untuk menarik minat nasabah membuka rekening tabungan iB Hasanah dengan menggunakan fasilitas baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira.

2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan produk tabungan iB Hasanah fasilitas baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira kepada para nasabah.

D. Signifikansi Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti ini, diharapkan hasilnya berguna untuk:

1. Kepentingan studi ilmiah, kajian ilmiah dan ilmu terapan yang diterapkan dalam bidang ekonomi atau dalam cara mensosialisasikan produk baru dan cara mengatasi hambatan-hambatan yang ada.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya dalam ilmu sosial dan strategi pemasaran dan pembaca secara umum tentang masalah ini.
3. Menjadi bahan acuan atau rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan strategi pemasaran dengan menggunakan *Co-branding* dan analisis SWOT atau permasalahan seputar ini dari segi aspek lainnya dan sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
4. Menjadi bahan masukan bagi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin, *oulet brand* Zoya dan *oulet brand* Shafira cabang Banjarmasin untuk bahan evaluasi kedepannya dalam mensosialisasikan produk-produk yang akan ditawarkan.

5. Menjadi bahan referensi untuk perpustakaan UIN Antasari khususnya perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam mengartikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memahami tujuan penelitian, maka perlu adanya definisi operasional agar penelitian lebih terarah yaitu sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).¹⁵ Yang dimaksud dengan analisis yang ingin diteliti penulis disini adalah penyelidikan terhadap hal-hal yang dilakukan untuk membuat dan melakukan strategi untuk memperkenalkan produk tabungan iB Hasanah dengan fasilitas baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira kepada para nasabah.
2. Strategi adalah rencana yang dibuat secara cermat yang bersangkutan dengan kegiatan yang akan dilakukan agar dapat mencapai sasaran khusus.¹⁶ Yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah perencanaan yang akan dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah KC

¹⁵Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 10623.

¹⁶*Ibid*, hlm. 1092.

Banjarmasin untuk menjalankan perencanaannya agar dapat mencapai target.

3. Sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya.¹⁷ Yang dimaksud dengan sosialisasi dalam penelitian ini adalah cara pengenalan produk tabungan iB Hasanah dengan inovasi fasilitas baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira kepada para nasabah.
4. *Brand* berasal dari bahasa Inggris yang artinya merek. Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau dapat dikatakan sebagai cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.¹⁸ Yang dimaksud dengan *Brand* dalam penelitian ini adalah merek atau nama perusahaan yang melakukan kerjasama untuk saling menguntungkan antara keduanya dan para konsumen yang menggunakan jasa keduanya seperti yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dengan *brand* busana muslim Zoya dan Shafira.
5. *Co-branding* adalah suatu strategi aliansi dimana satu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua merek atau lebih. Secara garis besar, tujuan *co-branding* adalah meningkatkan nilai ekuitas merek dengan

¹⁷*Ibid*, hlm. 1085.

¹⁸*Ibid*, hlm. 736.

menggabungkan kekuatan merek-merek yang berkolaborasi.¹⁹ Yang dimaksud dengan *Co-branding* yang diteliti penelitian ini adalah kerjasama yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah dengan Zoya dan Shafira dalam mengeluarkan fasilitas jasa untuk para pencinta produk Zoya ataupun Shafira dan juga para nasabah pengguna tabungan iB Hasanah.

F. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalah pahaman dan untuk memperjelas masalah yang penulis teliti, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada. Dari hasil penelusuran yang dilakukan penulis tidak menemukan penelitian yang identik dengan masalah pembahasan yang penulis teliti. Berdasarkan penelaahan terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shanty (1301160334) jurusan perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin tentang “Strategi Pemasaran iB Baitullah Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan kepada salah satu produk tabungan untuk fasilitas daftar tunggu untuk jama’ah haji dalam hal penentuan strategi pemasaran dan

¹⁹<http://www.topbrand-award.com/article/menggabungkan-kekuatan-dua-merek-melalui-co-branding.html>, diakses hari Selasa (7 Agustus 2018, jam 17.35 WITA).

faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memasarkan produk iB Baitullah Hasanah BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin. Persamaan dari penelitian saudara Shanty dengan penelitian yang dikaji penulis adalah pada strategi yang akan dilakukan BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mengenalkan produk dan fasilitas yang akan diberikan kepada nasabah. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada jenis fasilitas yang ditawarkan kepada nasabah yaitu berupa layanan jasa untuk mempermudah dalam transaksi jual-beli *brand* busana muslim Zoya dan Shafira.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Asiah Jamil (1401160335) jurusan perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah *Cardh* Pada PT. Bank BNI Syariah ”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan kepada analisis strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk iB Hasanah *Cardh* pada PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin. Persamaan dari penelitian saudara Halimatus Nur Asiah Jamil dengan penelitian yang dikaji penulis adalah pada lokasi penelitian dan pelayanan fasilitas berupa *cardh* dalam mempermudah transaksi. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada objek tujuan penggunaan fasilitas kartu tersebut dimana pada penelitian yang ingin diteliti peneliti adalah pada fasilitas baru Hasanah Debit *Co-branding* Zoya dan Shafira yang dapat digunakan hanya untuk berbelanja pada kedua *brand* tersebut saja.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (1201160311) jurusan perbankan syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin tentang “Analisis SWOT Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan pada penggunaan analisis SWOT pada produk cicil emas Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin dalam strategi pemasarannya. Persamaan dari penelitian saudara Yuliani dengan penelitian yang dikaji penulis adalah penggunaan analisis SWOT yang nantinya akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu “untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan fasilitas baru Hasanah debit *Co-branding* Zoya dan Shafira kepada para nasabah”. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian dan produk yang dijadikan objek penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pathul Jannah (1301150174) jurusan ekonomi syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin tentang “Strategi Pemasaran Produk Helwa Hijab di Kota Banjarmasin”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan kepada strategi pemasaran untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam mempertahankan perusahaannya di Kota Banjarmasin. Persamaan dari penelitian saudara Pathul Jannah dengan penelitian yang dikaji penulis

adalah pada pembahsan strategi pemasaran dan jenis bisnis *brand fashion* Muslim. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada cara menjalankan pemasaran yang diproduksi perusahaan helwa hijab ini melakukannya secara individu tanpa melakukan kerjasama pada lembaga tertentu, dimana pada penelitian yang ingin diteliti penulis adalah pada fasilitas baru Hasanah *debit Co-branding* Zoya dan Shafira yang dibuat atas adanya kerjasama antara PT. Bank BNI Syariah dan *brand fashion* Muslim Zoya dan Shafira.

Penelitian yang penulis teliti memang berkaitan strategi sosialisasi produk tabungan pada salah satu bank syariah, tetapi yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah membahas tentang fasilitas baru yang dibuat sebagai bentuk dukungan PT. Bank BNI Syariah untuk membuka jalan baru agar setiap aspek perekonomian umat Muslim di Indonesia khususnya dapat diakses melalui sistem halal salah satunya dunia *fashion* Muslim dengan cara bekerja sama dengan *brand fashion* terkenal di Indonesia yaitu Zoya dan Shafira dengan membuat trobosan inovasi fasilitas baru Hasanah Debit *Co-Branding* zoya dan shafira. Dan dalam penelitian ini peneliti ingin melihat strategi yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah KC Banjarmasin dalam mensosialisasikan fasilitas baru ini pada nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Dalam bab ini memuat latar belakang masalah yang menguraikan alasan mengangkat judul skripsi dan gambaran atau penyelesaian dari permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar akan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah dan tujuan dari penelitian. Signifikansi menguraikan kegunaan dari hasil penelitian karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi ini. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas atau umum. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penelitian tersebut dengan melakukan penyusunan format skripsi secara keseluruhan.

Bab II adalah Landasan Teoritis yang diajukan sebagai bahan kajian atau acuan berfikir penulis untuk penganalisisan data yang telah diperoleh sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasi inovasi baru terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Bab III memuat metode penelitian yang berisikan tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan data dan analisa data.

Bab IV berisikan penyajian laporan hasil penelitian secara keseluruhan dan dalam bab ini semua hasil penelitian dan analisisnya berhubungan langsung dengan rumusan masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian yang dilakukan.

Bab V adalah penutup, dalam bab ini penulis mengemukakan simpulan dan saran-saran yang didapat setelah penelitian dilakukan.