serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan perbankan dan lingkungannya. Dengan demikian maka terlihat jelas bahwa perusahaan harus melakukan berbagai macam usaha dalam melayani nasabah semaksimal mungkin.

1. **Produk**

Produk (*product)* seringkali didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke sesuatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang menyangkut banyak hal yang dibutuhkan oleh manusia.Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual *Product* dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide, *rights* (hak paten).[[1]](#footnote-2)

Memilih dan memilah produk yang tepat untuk kebutuhan baik itu dalam hal jasa ataupun dalam bentuk benda yang dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhannya. Dalam hal ini perbankan syariah menyediakan beberapa produk, salah satunya yaitu menghimpun dana, dimana semua nasabah bank syari’ah dapat menikmati produk perbankan penghimpun dana untuk menabung secara syari’ah dan diperbolehkan oleh agama islam dengan menghindari riba yang sudah jelas Allah SWT, mengharamkan riba kepada semua umat Islam. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang dapat dikatakan berwujud contohnya adalah barang yang terlihat, dipegang dan dirasakan konsumen sebelum membeli. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa, seperti jasa pelayanan di perbankan syari’ah.

1. **Produk-produk Bank Syari’ah**

Tujuan pengenalan produk perbankan syari’ah agar mengenal produk-produk apa yang terdapat di bank syari’ah, karena tanpa ada pengenalan produk-produk perbankan syari’ah yang akan dijual, maka akan menghambat untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Berikut ini adalah produk-produk perbankan syari’ah yang ditulis dalam buku Herry Sutanto & Khaerul Umam sebagai berikut:[[2]](#footnote-3)

1). Al-wadi’ah

*Al-wadi’ah*  atau sering dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari suatu pihak kepada pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila sipenitip menghendaki.

2). Murabbahah

*Murabbahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, yaitu, penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pemberian barang kepada pembeli kemudian si penjual mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu. Firman Allah dalam surat Annisa: 29

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.* (Annisa:29)

3). Salam

*Salam* artinya salaf (pendahuluan). Secara terminologi (*ta’rif*) muamalah *salam* adalah penjualan barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang tersebut masih dalam tanggungan penjual. Syarat-syarat tersebut diantaranya adalah mendahulukan pembayaran pada waktudiakad majelis (akad disepakati).

4). Istisnha’

*Istisnha’* berarti minta dibuatkan. Secara terminologi mu’amalah (*ta’arif*), *Istisnha’* berarti akad jual beli yang menugaskan *shanni’* (produsen) untuk membuat suatu barang (pesanan) oleh *musthasni’* (pemesan).

5). Ijarah Muntahiyya Bittamlik

*Al-ijarah* disebut juga *al-ajru* (upah) atau *al-‘iwadhu* (ganti) artinya jenis akad yang mengambil mafaat (*ajran*) dengan jalan penggantian. Firman Allah dalam surat Alqhashas : 26

Artinya: dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata,”wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya, orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya’. Al-qhashas : 26

6). Musyarakah

*Musyarakah*berasal dari kata *syirkah* yang berarti pencampuran, menurut ahli fuqaha, *musyarakah* berarti akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan.

7). Mudharabah

*Mudharabah* atau disebut juga *muqharadah* berarti brpergian untuk urusan dagang. Secara muamalah, *mudharabah* berarti pemilik modal (*shahibul mall*) menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang (*mudharib*) untuk diperdagangkan/ diusahakan, sedang kuntungan dagang dibagi menurut kesepakatan bersama.

8). Qard

*Qardh* atau iqhardh secara etimologi berarti pinjaman. Secara terminologi muamalah (*ta’rif*), *qard* adalah memiliki sesuatu (hasil pinjaman yang dikembalikan [pinjaman tersebut] sebagai penggantinya dengan nilai yang sama).

9). Jual Beli (Al-Buyu’)

Jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Menurut istilah jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak yang lain akan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara’ dan disepakati.

10). Al-Ja’alah

Seseorang yang kehilangan sesuatu yang berharga dapat mengumumkannya, baik melalui media masa, radio, pamflet-pamflet maupun yang lainnya. Pengumuman disertai dengan imbalan (diberi imbalan) bagi penemunya sebagai perangsang (daya tarik).

11). Hiwalah

Menurut bahasa, *hiwalah* adalah *al-intiqal* dan *at-tahwail* artinya memindahkan atau mengoperkan, sedangkan menurut istilah *hiwalah* adalah akad pemindahan utang dari beban seseorang menjadi beban orang lain.

Produk perbankan syari’ah dapat dipastikan semua berdasarkan landasan Al-qur’an, sesuai yang diperintahkan oleh Allah. Dan produk-produk perbankan syari’ah menawarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan syari’at Islam untuk memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan pasar tertentu.

1. **Produk-produk PT. BRI Syari’ah**
2. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah di dalam bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpun dana meliputi:

1. Tabungan BRI Syari’ah iB

Tabungan BRI Syari’ah iB merupakan tabungan dari BRI Syari’ah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk nasabah yang menginginkan kemudahan untuk transaksi keuangan. Tabungan BRI Syari’ah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syari’ah.

1. Tabungan Impian Syari’ah iB

Tabungan Impian Syari’ah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syari’ah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana. Tabungan BRI Syari’ah iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syari’ah dan dilindungi asuransi.

1. Tabungan Haji BRI Syari’ah iB

Tabungan Haji BRI Syari’ah iB dapat mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syari’ah.

1. Giro BRI Syari’ah iB

Giro BRI Syari’ah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prisnsip titipan (*wadiah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakkan setiap saat dengan cek/bilyet giro.

1. Deposito BRI Syari’ah iB

Depositi BRI Syari’ah iB adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan bagi nasabah dana dikelola dengan prinsip syari’ah sehingga shaahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana.

1. Produk Penyaluran Dana (*lending*)

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh BRI Syari’ah sebagai berikut:

1. Gadai BRI Syari’ah iB

Gadai BRI Syari’ah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syari’ah untuk ketentraman nasabah. Manfaat bagi nasabah yaitu pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syari’ah.

1. KKB BRI Syari’ah iB

Pembiayaan kendaraan bermotor menggunakan prinsip jual beli (*murabbahah*), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati leh nasabah dan pihak Bank.

1. KPR BRI Syari’ah iB

Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabbahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

1. KLM BRI Syari’ah iB

Kepemilikan Logam Mulia menggunakan prinsip jual beli (*murabbahah*) dengan akad Murabbahah bil Wakalah. Pembiayaan ini dapat membantu nasabah dalam mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah.

1. Pembiayaan Umrah BRI Syari’ah iB

Produk pembiayaan Umrah BRI Syari’ah iB menggunakan prinsip akad jual beli manfaat/jasa (*Ijarah Multijasa*). Produk ini dapat membantu dalam menyempurnakan niat ibadah dan berziarah ke Baitullah.

1. KMG BRI Syari’ah iB

Salah satu produk untuk memenuhi kebuuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerja sama dengan BRI Syari’ah dalam program kesejahteraan karyawan(EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

1. **Strategi Produk**

Strategi produk ini merupakan salah satu komponen dari empat komponen *Marketing Mix* yang bisa mempengaruhi beberapa strategi lainnya. Dalam buku yang ditulis oleh M.Suyanto.,[[3]](#footnote-4) mengatakan bahwa:

Produk dalam Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat,*  dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* sering digunakan 18 kli, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali. A*l-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik , suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. A*l-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam Produk konsumen adalah berdaya guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimwaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan perbankan terhadap produk yang akan dipasarkan sehingga tujuan untuk menarik minat nasabah dan membuat nasabah tetap memiih bank syari’ah itu terpenuhi sesuai dengan kemampuan bank syari’ah yang dipercaya maupun, kemampuan nasabah dalam melakukan transaksi sehingga kedua belah pihak dapat saling percaya dan tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brend names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*). Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/ bauran produk (*Product Mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.[[4]](#footnote-5)

Dari faktor diatas, strategi produk dapat mempengaruhi strategi-strategi lainnya, dengan ketentuan produk dapat memuaskan dan membantu mengurangi kebutuhan nasabah dalam membutuhkan jasa pelayanan dari bank syari’ah dan membuat nasabah tetap memilih bank syari’ah sebagai objek yang dipercayainya.

Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pemasaran Islami. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral, sebagaimana dapat disimak dalam Firman Allah Swt. Dalam surah Al-Baqarah (2:173):

Artinya : *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan dia tidak (pula) melampui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.[[5]](#footnote-6)*

Produk dalam Islam, harus berdaya guna bagi nasabah dan harus menghasilkan perbaikan material juga spiritual bagi nasabah bukan hanya sekedar harus dipertukarkan, namun harus memiliki daya guna secara moral. Dari pengertian diatas dapat dikatakan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli atau digunakan dan dikonsumsi pasar, atau konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan.

Tabel 2.1

Ikhtisar Siklus Hidup Produk

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Karakteristik** | **Pengembangan**  **Produk** | **Perkenalan** | **Pertumbuhan** | **Kedewasaan** | **Penurunan** |
| Penjualan  Biaya  Laba  Pelanggan  Pesaing | Belum ada penjualan  Biaya tinggi, pengembangan produk  Negatitif  Belum ada  Belum ada | Penjualan rendah  Biaya perpelanggan tinggi  Negatif  Inofator  sedikit | Penjualan meningkat dengan cepat  Biaya rata-rata perpelanggan  Laba meningkat  Pemakai awal  Jumlahnya bertambah | Puncak penjualan  Biaya per-pelanggan rendah  Laba tinggi  Mayoritas tengah  Jumlah stabil mulai menurun | Penjualan menurun  Biaya perpelanggan rendah  Laba menurun  Pemakai terlambat  Jumlahnya menurun |
| **Tujuan Pemasaran** | Belum ada | Menciptakan kesadaran & keinginan mencoba produk | Memaksimumkan pangsa pasar | Memaksimumkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar | Mengurangi pengeluaran dan melakukan penyusutan merek |

Meskipun konsep siklus hidup produk sangat membantu menginterpretasikan dinamika produk dan pasar serta dapat digunakan untuk perencanaan serta pengendalian, namun tak lepas dari kritik salah satunya kurang bermanfaat sebagai alat untuk melakukan peramalan. Selain itu pola siklus hidup produk terlalu berbeda-beda bentuk dan durasinya, Siklus hidup produk tidak memiliki sesuatu yang dimiliki organisme hidup, yaitu urutan tahap-tahap yang tetap dan lama pada tiap tahapnya. Para pemasar juga tidak mengetahui di tahap apa produk tertentu sedang berada. Suatu produk mungkin terlihat masuk pada tahap dewasa, namun sebenarnya baru mencapai masa mendatar menjelang terjadinya kenaikan tahap lain.[[6]](#footnote-7)

Siklus hidup produk dapat membantu untuk perencanaan dan peramalan baik buruknya pangsa pasar yang akan dihadapi oleh perusahaan, selain itu dengan siklus hidup produk dapat mengetahui kritikan yang tidak bermanfaat, dengan ini perusahaan akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan berada ditahap apa, baik atau buruknya produk yang sedang dipasarkan sehingga jika terjadi penurunan pada salah satu produk maka, perusahaan harus lebih lanjut meneliti masalah apa yang dihadapi produk tersebut sampaai mendapatkan solusi, harus dipertahankan atau dihapuskan produk yang sedsng mengalami penurunan tersebut melalui siklus hidup produk .

1. **Strategi Pengembangan Produk**

Dalam hal strategi pengembangan perbankan syari’ah dan produk-produknya, Indonesia memilih pendekatan yang bertahap dan berkesinambungan (*gradual and sustainable*) yang sesuai Syari’ah (*comply to Sharia principles*) dan tidak mengadopsi akad-akad yang kontroversial. Pendekatan yang bertahap dan berkesinambungan memungkinkan perkembangan yang sesuai dengan keadaan dan kesiapan pelaku tanpa dipaksakan serta membentuk sistem yang kokoh dan tidak rapuh. Semntara itu, pendekatan yang berhati-hati yang sesuai dengan prinsip Syari’ah menjamin produk-produk yang ditawarkan terjamin kemurnian Syari’ahnya dan dapat diterima masyarakat luas dan dunia internasional.[[7]](#footnote-8)

Strategi pengembangan produk di Indonesia tidak mengambil akad-akad yang konvensional, menjauhi riba yang dilarang oleh Allah dan meyakini bahwa produk-produk yang ditawarkan benar adanya, halal hukumnya serta terjamin kemurnian Syari’ahnya. Sehingga masyarakat di Indonesia percaya akan produk bank syari’ah dan produk bank syari’ah tetap berkembang khususnya di Indonesia.

Strategi pengembangan produk menyangkut perubahan/ penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk:

1. Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah dimasa yang akan datang.
2. Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.[[8]](#footnote-9)

Strategi diatas merupakan solusi apabila nasabah mulai bosan dengan produk yang ditawarkan maka, pihak manajer pemasaran dapat melakukan modifikasi produk atau melakukan perubahan nama produk atau memodifikasi sehingga produk yang sama inti dan tujuannya namun berbeda dalam segi kemasan maupun segi nama sehingga produk yang ditawarkan tidak terlalu membuat nasabah jenuh, akan tetapi lebih menikmati produk yang ditawarkan oleh pihak bank secara kemasan ataupun nama produk yang ditawarkan walaupun berbeda namun tetap sama, yang harus diutamakan dalam semua itu agar nasabah tetap bercaya pada bank syari’ah harus tetap komit pada akad –akad perbankan yang telah ditentukan. Karena apabila akad-akad perbankan syar’ah dihilangkan tentu akan menghilangkan ciri dari bank syari’ah tersebut.

Ada beberapa karakteristik produk yang di klasifikasikan yang ditulis dalam buku Wahyu Saidi dan Shofia Hartati.[[9]](#footnote-10)

1. **Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk berdasarkan karakteristiknya dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. **Barang Tahan Lama, Tidak Tahan Lama dan Jasa**

1). Barang tidak tahan lama: barang yang hanya dapat dikonsumsi satu kali atau beberapa kali. Barang jenis ini banyak terdapat di *costumergoods*. Contohnya: sabun, kecap, telur ayam dan shampoo. 2). Barang tahan lama: barang yang dapat dikonsumsi berulang kali. Contohnya: mobil, pakaian, TV dan rumah. 3). Jasa: yaitu kegiatan yang, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Mutu sebuah jasa dinilai dari kepuasan konsumen, Contohnya: salon bengkel, dan universitas.

**b. Barang Konsumsi**

Barang konsumsi dikelompokan berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli, antara lain, sebagai berikut.

1). Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang sering kali dibeli. Barang kebutuhan sehari-hari terbagi lagi menjadi: a). barang pokok dibeli konsumen secara tetap.biasanya merupakan bahan pokok, seperti beras dan pasta gigi; b). barang implusif dibeli tanpa perencanaan dan usaha untuk meneliti terlebih dahulu. Barang implusif berada ditempat yang mudah terlihat konsumen. Contohnya, didekat kasir di *Hypermarket* biasanya diletakan coklat, permen, batu baterai, dan majalah; c). barang darurat dibeli konsumen secara mendesak. Contohnya, payung dan jas hujan sangat laku dipasaran ketika musim hujan, serta obat-obatan yang dijual bebas.

2). Barang belanjaan, merupakan barang yang dalam proses memilih dan membelinya dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan modelnya. Barang belanjaan dibagi menjadi dua, yaitu: a). barang *homogen*. Memberikan penekanan pada mutu sama, tetapi harga berbeda, contohnya barang elektronik; b). barang *heterogen*. Memberi penekanan pada model produk yang beraneka ragaman dan tidak terlalu mementingkan harga, contohnya, pakaian dan tekstil.

1. **Teknik Daur Kehidupan Produk**  (*Product Life Cycle*)

Teknik suatu industri, merupakan hal yang bergerak mengikuti kemauan pasar. Sehingga produk sesuatu akan berjalan mengikuti siklus kehidupan. Siklus produk atau sesuatu adalah berawal dari lahir, tumbuh, berkembang, tua dan mati. Demikian juga produk bank syari’ah, pada waktu tertentu akan mencapai pada tahapan tertentu. Meskiun perusahaan tidak mengetahui kapan tepatnya itu terjadi. Sebagai gambaran siklus hidup tersebut digambarkan sebagai berikut:

perkenalan pertumbuhan kemapanan penurunan

waktu

**Gambar 2.1**

**Daur Siklus Hidup Produk**

Teknik siklus kehidupan produk dibutuhkan dalam pengenalan pasar untuk menyediakan produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan siklus hidup produknya, sehingga dapat ditentukan strategi atau langkah-langkah yang tepat.[[10]](#footnote-11)

Setelah mengetahui sasaran yang hendak dituju, langkah selanjutnya ialah mengukur dan mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki bank syari’ah dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam pencapaian tujuan. Produk biasanya merupakan unsur pertama yang dijelaskan dalam bauran pemasaran. Bank memutuskan untuk menyediakan suatu produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan prinsip-prinsip syari’ah, untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Produk biasanya hal yang paling utama dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena seringkali hal yang pertama ditanyakan oleh nasabah terkait produk yang ada pada bank syari’ah tersebut. Mengelola unsur produk termasuk pemasaran dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategidibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menciptakan produk baru atau mempertahankan produk yang sudah ada dengan mengambil tindakan-tindakan lain yang memepengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategi juga dibutuhkan untuk pengemasan,penentuan, cap dan berbagai segi produk lain. Produk adalah hal utama yang akan dilihat oleh nasabah, karena bank menciptakan sebuah produk pasti memiliki alasan yang sama dan tujuan yang sama untuk meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syari’ah. Maka penciptaan sebuah produk harus dikemas secara baik dan menarik sehingga nasabah tidak menyesal untuk memilih bank syari’ah untuk bertransaksi.

Tugas manajer pemasaran adalah mengembangkan strategi dan taktik setiap unsur dalam bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Suatu kerangka kerja yang disebut siklus hidup produk mengarahkan manajer dalam membuat keputusan-keputusan ini. Seperti arti namanya, siklus hidup produk *(Product Life Cycle)*menelusuri penjualan suatu produk mulai dari perkenalan, perkembangan, dewasa, dan penurunan.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Perkenalan | perkembangan | Dewasa | Penurunan |
|  |  |  |  |

Haruskah haruskah haruskah

Produk strategi produk produk

Diperkenalkan? Diubah? Dihapuskan?

**Gambar 2.2**

**Volume Penjualan**

Gambar 2.3 menunjukan tahap-tahap ini, bersama dengan tiga periode waktu saat subsistem produk membantu manajer pemasaran dalam menentukan keputusan-keputusan beroirentasi produk. Periode pertama mendahului perkenalan produk, saat dibuat keputusan apakah akan mengembangkan dan memasarkan produk. Periode kedua mencakup waktu saat berbagi strategi perlu dipertimbangkan untuk membuat penjualan tetap tetap berjalan. Periode terakhir adalah selama terjadi penurunan, saat penghapusan produk merupakan suatu alternatif. Tahapan manajer pemasar mmbuat keputusan-keputusan berorientasi produk melalui tiga periode berikut:

1. Mendahului perkenalan produk, saat dibuat keputusan untuk mengembangkan dan memasarkan produk.
2. Waktu saat berbagi strategi perlu dipertimbangkan untuk membuat penjualan tetap berjalan.
3. Selama terjadi penurunan, saat penghapusan produk mrupakan suatu alternatif.[[11]](#footnote-12)

Beberapa teknik diatas telah dikembangkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan manajer untuk membuat keputusan berorientasi produk dan teknik ini dibutuhkan manajer pemasaran dalam memutuskan apakah produk tersebut akan dipasarkan atau tidak.

1. **Perilaku Nasabah dalam Persfektif Islam**

American Marketing Association mendefinisikan perilaku Nasabah (*consumer behavior)* sebagai “dinamika interaksi pengaruh dan kesadaran, prilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, prilaku nasabah melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut. [[12]](#footnote-13)

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan karena manusia mudah terangsang dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan mereka akan melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan kehidupan dilingkungannya. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk menabung sehari-hari, tidak lain adalah menginvestasikan zikir dirinya atas nama Allah SWT. Salah satu bentuk investasi mendekatkan diri kepada Sang Maha Pencipta Allah SWT. Memilih jalan yang dibatasi Allah dengan baik dan tidak memilih barang haram, menjauhi hal yang dilarang, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidup selamat baik didunia maupun diakhirat. Konsumen Muslim tidak cepat terpengaruh mupun tergiur terhadap tawaran-tawar dari pihak yang menjual maupun menawarkan produk tidak memakai ketentuan-ketentuan dalam islam, ketika seorang Muslim mudah tergiur dengan yang ditawarkan, maka seorang Muslim tersebut telah melakukan transaksi jual beli tanpa ketentuan yang telah Allah perintahkan. Pembelian konsumen yang sangat mudah untuk berubah-ubah karena itu yang berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi maupun lainnya. Konsumsi dalam Islam dapat dipisahkan dari peranan keimanan merupakan tolak ukur penting karena keimanan merupakan tolak ukur penting memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi, kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku gaya hidup, selera, sikap-sikap, terhadap sesama manusia, sumberdaya dan teknologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas, dan kualitas konsumsi dalam bentuk kepuasan material. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus memotivasi memanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.[[13]](#footnote-14)

Distributive

Justice

Tauhidy &

brotherhood

Kepribadian

1. Dekat dengan Tuhan & Makhluk
2. Keputusan jasmaniyah
3. Indah
4. Sabar
5. Berprasaan terhadap sesama makhluk
6. Peka terhadap lingkungan

kebahagiaan

Ketulusan sosial

Rational

1. Logis
2. Terhitung
3. Terukur
4. Teranalisis dengan baik
5. Melalui Penalaran

**Gambar 2.3**

**Kepribadian NasabahMuslim.**

Gambar diatas menyajikan kerangka kepribadian konsumen muslim dikemukakan ada tiga dimensi yang secara bersama dipersonifikasikan oleh prinsip *tauhidyand brotherhood* dan *distribitive justice,* yaitu dimensi ketulusan sosial, dimensi rasional, dan dimensi kebahagiaan. Seorang konsumen muslim dikatakan memiliki dimensi ketulusan sosial mana kala selalu sabar, berprasaan terhadap sesama makhluk, dan peka terhadap lingkungan. Dikatakan memiliki dimensi rasional manakala bentuk pikiran dan tindakannya logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik, dan melalui penalaran yang tepat. Dikatakan memiliki kebahagiaan manakala dekat dengan Tuhan dan sesama makhuk, tenang jiwanya, puas jasmaninya, dan mencintai keindahan. Semua indikator yang terhimpun dalam tiga dimensi tersebut tidak bergerak parsial. Umumnya bentuk pergerakan mereka satu sama lain. Misalnya, menahan diri untuk tidak boros dan lebih memilih sikap hemat rupanya tidak sekedar dibentuk oleh dorongan sabar, melainkan juga oleh dorongan logis, analisis yang baik, kepuasan jasmaniyah, ketenangan jiwa, dan dekat dengan Tuhan.[[14]](#footnote-15)

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara variabel strategi pemasaran produk dengan meningkatkan jumlah nasabah diantaranya telah dilakukan oleh Nova Prasetyawati, yang meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan (studi pada BNI Syari’ah Cabang Pembantu Ungaran).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.

BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, dengan metode promosi yang paling dominan. Alat promosi melalui media cetak brosur dan *personal selling*. Metode *personal selling* yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran karena langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga mempermudah nasabah untuk memahami dan mengerti informasi tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan pemasar.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah terdiri dari: Pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan.Pelayanan terhadap nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik.Loyalitas nasabah, karena kepercayaan nasabah terhadap bank syariah menyebabkan loyalitas nasabah meningkat.Persaingan antar bank syariah, perebutan nasabah untuk sebuah produk menyebabkan persaingan yang ketat antara satu bank dengan bank lainnya.[[15]](#footnote-16)

Kemudian penelitian terdahulu lainnya meneliti tentang Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada Bank Mu’amalat Tulungagung). Dibuktikan oleh Septiana Dwi Exmawati pelayanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Tulungagung dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t signifikansi menunjukkan bahwafaktor pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah atau terdapat pengaruhyang positif antara faktor pelayanan berpengaruh terhadap kepuasannasabah. Terbukti dalam tabel *coefficiek,* pada variabel X1 diperoleh nilaithitung sebesar 4,14 dengan nilai *sig.* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H0ditolak dan H1 diterima.Faktor pelayanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Tulungagungdapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t signifikansi menunjukkan bahwafaktor pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah atau terdapat pengaruhyang positif antara faktor pelayanan berpengaruh terhadap kepuasannasabah. Terbukti dalam tabel *coefficients,* pada variabel X1 diperoleh nilaithitung sebesar 3,27 dengan nilai *sig.* sebesar 0,02 < 0,05 yang berarti H0ditolak dan H1 diterima.Faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruhterhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dibandingkankeunggulan produk. Dengan kata lain, faktor pelayanan sangat berperanpenting dalam tercapainya tujuan Bank Muamalat Tulungagung yaitumemuaskan nasabahnya.[[16]](#footnote-17)

Kemudian penelitian terdahulu lainnya mengenai strategi produk dalam meningkatkan jumlah nasabah yang mnjadi rujukan penelitian ini yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail pada tahun 2014 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Predikator Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” (Studi pada PT. BPRS Syarikat Madani Batam). Tujuan penciptaan berbagai produk dan peningkatan layanan tersebut adalah untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga akan menjadi nasabah yang setia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis seberapa jauh kualitas layanan, kualitas produk dan dan kepuasan sebagai nasabah predikator terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani. Data diolah dengan menggunakan program statistik *Amos for Windows Version* 2.0 untuk menguji normalitas, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta uji pengaruh menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpenmgaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah.[[17]](#footnote-18)

Dari ketiga penelitian terdahu tersebut masing-masing memiliki pendapat dan penelitian yang berbeda beda, penelitian terdahulu pertama yang lebih diutamakan adalah dengan strategi promosi,kerena menurut peneliti dengan strategi promosi barulah produk yang terjual sesuai kebutuhan nasabah, sedangkan menurut penelitan terdahulu ke-dua faktor pelayanan produk yang menjadi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi sehingga faktor pelayanan sangat mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian terdahulu ke-tiga menganalisis bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikansi dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah sehingga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**C. Hipotesis**

Hipotesa ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh sstrategi pemasaran (x) dalam meningkatkan jumlah nasabah (y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara x terhadap y. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0 : Diduga Variabel Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam melakukan transaksi di BRI Syari’ah Cabang Pembantu Balaraja.

H1 : Diduga Variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam melakukan transaksi di BRI Syari’ah Cabang Pembantu Balaraja.

Jadi, hipotesis dalam penelitian ini yaitu semakin baik Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin banyak nasabah yang akan melakukan transaksi di BRI Syari’ah Cabang Pembantu Balaraja.

1. Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari’ah*,(Bandung : Pustaka Setia, 2013), 38. [↑](#footnote-ref-2)
2. Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari’ah,* (Bandung: Pustaka Setia,2013), 179. [↑](#footnote-ref-3)
3. M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW,* (Yogyakarta : C.V Andi Offiset,2008), 263. [↑](#footnote-ref-4)
4. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* 200. [↑](#footnote-ref-5)
5. Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 14. [↑](#footnote-ref-6)
6. M. Nurianto Al Arif , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah.*(Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)), 152. [↑](#footnote-ref-7)
7. Ascarya, *Akad & Produk Bank Syari’ah,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 206 [↑](#footnote-ref-8)
8. Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah,* ( Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2011), 233 [↑](#footnote-ref-9)
9. Wahyu Saidi & Sofia Hartati,  *Kewirausahaan,* (Jakarta : Enno Media,2008), 235. [↑](#footnote-ref-10)
10. Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah* (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2011),231. [↑](#footnote-ref-11)
11. Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syari’ah,* 269. [↑](#footnote-ref-12)
12. J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Salemba Empat 2014) , 6. [↑](#footnote-ref-13)
13. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Persfektif Ilmu Ekonomi Islam,* (Jakarta : PT. RajaGofindo Persada), 2006 [↑](#footnote-ref-14)
14. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,*  89. [↑](#footnote-ref-15)
15. Nova Prasetyawati, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan* : studi pada BNI Syari’ah Cabang Pembantu Ungaran,”(Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Salatiga, Salatiga 2015). [↑](#footnote-ref-16)
16. Septiana Dwi Exmawati,”Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah: studi pada Bank Mu’amalat Tulungagung,” (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Tulungagung, Tulungagung,2014). [↑](#footnote-ref-17)
17. Riswandi Ismail, “Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Kepusan Nasabah Sebagai Predikator Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, (Studi PT. BPRS Syarikat Madani Batam.), dalam *Jurnal Organisasi dan Manajemen LPPM Universitas Terbuka Batam*, Vol 10 No 2 (Maret, 2014), 179-196. [↑](#footnote-ref-18)