ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN Al-QASHWA HAJI PADA PT BPRS JAM GADANG (PERSERODA) BUKITTINGGI

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

NUR HIKMAH
3321369

Dosen Pembimbing:

H. Zulhelmi, SE,MM
Nip:196404222014112000 1

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN AKADEMIK 2023 M/1444 H

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seorang ahli dalam bidang ekonomi syariah serta para ahli dibidang fiqih yang berasal dari *Academic Fiqh* di Mekah pada tahun 1073, menyimpulkan bahwa apabila dasar dalam hubungan ekonomi islam berdasarkann prinsip syariah agama islam dapat diterapkan dalam operasional lembaga keungan, baik lembaga keungan bank ataupun lembaga non bank. Penerapan konsep ekonomi islam terwujud melalaui instrument dalam menjalankan perekonomian yang berbasis lembaga isalmi adalah bank syariah. Masyarakat Indonesia sebagaimana kita ketahui mayoritas masyarakatnya beragama islam juga perlu merasakan adanya system perbankan yang dapat menghindarkan dari transaksi-transaski yang didalamnya mengandung unsur riba, serta tidak merugikan satu sama lain. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi .ditandai dengan disetujuinya Undang- undang No.10 tahun 1998. Dalam UU tersebut diatur dengan rinci landasan hukum , serta jenis- jenis usaha yang dapat dioperasikan dan implementasikan oleh bank syariah. UU tersebut juga memberikan arahan bagi bank- bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank

syariah . Dalam Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan mendefenisikan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahnya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Sehingga hadirlah perbankan syariah yang operasionalnya menghindari sisstem bunga, spekulasi *(dugaan)*, dan juga ketidakpastian *(gharar)*, serta fungsi perbankan syariah tidak hanya sekedar untuk menabung ataupun kegiatan transaksi- transaksi berbasisi islami , tetapi dengan hadirnya perbankan syariah juga dapat meningkatkan nilai- nilai ibadah yang dilakukan oleh seluruh masyarakat, serta melatih masyarakat untuk bertransaksi sesuai dengan prinsip- prinsip syariah sesuai dengan al-qur;an dan hadist. Rukun Islam merupakan sebuah perintah Allah yang menjadi pondasi untuk orang- orang yang beriman sertaa menjadi dasar kewajiban dalam kehidupan umat muslim. Pada rukun lslam kelima , terdapat menunaikan ibadah haji bagi yang mampu menjalankannya. Tentunya setiap umat islam berkeinginan untuk bisa menunaikan rukun islam yang kelima tersebut, namun tidak semua umat-Nya mampu menunaikannya Indonesia yang setipa tahunnya menjalankan ibadah haji ke tanah suci menjadikan ladang yang sangat menguntungkan bagi lembaga perbankan syariah. Melihat Undang- undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji yang menyebutkan bahwa ibadah haji merupakan rukun islam kelima yang

menjadi kewajiban sekali dalam seumur hidup bagi setiap umat islam yang mampu untuk menunaikannya.

Tabel . 1

Jumlah Nasabah Tabungan Al-qashswa Haji PT BPRS Jam Gadang Perseroda selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah	Target	Persentase
2017	199	200	(0.0%)
2018	204	250	2.5%
2019	197	250	3.4%
2020	203	300	(3.04%)
2021	187	300	(7.8%)

Sumber : Wawancara bersama Kabag Operasional (Nur Kasidah SHI).

Dilihat dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah tabungan Al Qashwa haji dan Umrah pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Jam Gadang Bukittinggi berjumlah 199, pada tahun 2018 meningkat sebanyak 204 nasabah , pada tahun 2019 menurun menjadi 197 nasabah , pada tahun 2020 meningkat lagi menjadi 203 nasabah , dan pada tahun 2021 menurun menjadi 187 nasabah.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah Al-Qashwa haji mengalami penurunan , sedangkan persentasinya berfkluktuasi yaitu terjadinya naik turun. Strategi yang dilakukan PT

BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dalam mengembangkan Produk tabungan al- qashwa haji yaitu dengan cara menetapkan jumlah setoran maksimum, namun sekarang strategi itu dirubah dan diberikan keringanan berupa tidak adanya batas maksimum untuk menabung, serta pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi juga menerapkan system simpanan jemput bola yaitu system dimana nasabah tidak perlu datang langsung ke bank , tetapi cara karyawan PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi turun langusung ke lapangan dengan mendatangi lansung nasabah . Perubahan strategi tersebut jumlah nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2020 yang jumlahnya 204 nasabah, namun dengan perubahan strategi pengembangan produk yang dilakukan pada tahun 2021 mengalami penurunan yang drastis dimana kurang dari 200 nasabah jumlah totalnya menjadi 187 nasabah. Dapat dilihat bahwa dalam setiap tahunnya PT. BPRS Jam Gadang Perseroda dalam memasarkan produk tabungan Al- Qashwa Haji dan Umrah masih belum mencapai target.Hal ini dikarenakan produk Al- Qashwa Haji dan Umrah belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh PT. BPRS Jam Gadang Perseroda dapat dilihat bahwa strategi pengembangan produk yang mereka terapkan masih belum bisa menarik minat nasabah dan masih banyaknya masyarakat yang masiih kurang mengenal produk tabungan al-qaswha haji dan umrah ,serta dalam meningkatkan jumlah nasabah , dimana jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan yang

perbandinganya cukup jauh . Sebagaimana peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang warga bukittinggi yaitu bersama bapak: Julita Salpa" bagaimana dengan produk tabungan al-qashwa haji dan umrah ini saya kurang paham dengan produk ini karena saya menabung untuk keberangkatan haji di Bank Konvensional dimana mereka menjelaskan tentang produk mereka secara detail dan melakukan promosi-promosi di sosial media juga.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi penulis tertarik untuk menelitinya sehingga nantinya dapat membawa dapat positif pada pemenuhan kebutuhan nasabah maupun pegawai, serta lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan pengembangan produk Tabungan Al- qashwa Haji pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan sebagai skripsi yang berjudul " **Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Al-qashwa Haji pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi "**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan yaitu:

1. Rendahnya minat Nasabah terhadap produk tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah.
2. Terjadinya penurunan jumlah nasabah pada produk tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah pada tahun 2019 dan 2021.

3. Belum Adanya strategi pengembangan produk yang dilakukan olehPT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan penelitian ini adalah melihat analisisstrategi pengembangan Tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu : bagaimanakah Strategi pengembangan Produk tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui starategi pengembanganproduk tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi .

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
   a. Bagi Penulis

      Penulis bisa menyelesaikan tugas akhir sarajananya serta melengkapi persyaratan dan memperoleh gelar sarjana

ekonomi.Kegunaan lainnya yaitu memberikan pemahaman bagi penulis terhadap suatu penulisan karya ilmiah yang baik, dan benar serta menambah pengetahuan penulis dalam bidang perbankan.

b. Bagi Dunia Akademik

Dari hasil penulisan ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan pengetahuan kepada nasabah serta menganalisa bagaimana strategi pengembangan Tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah .

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami judul ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah, sebagai berikut:

Analisis : Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mngetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab atau duduk perekara)

Strategi : Pendekatan secara keselurahan yang berkaitan dengan pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Pengembangan : Adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memfalidasi suatu produk. Pengembangan dapat berupa, proses, produk dan rancangan.[1]

[1] Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran,* (Yogyakarta: PT. Pustala Insan Madani, 2012)), hal.53

Produk :Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupunnon fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhikebutuhan dan keinginannya.

Tabungan

:Tabunganmerupakansalahsatuprodukperhimpunandanayangberasaldarima syarakat

Al-Qashwa Haji dan Umrah : Merupakan simpanan dalam bentuk wadi'ah yang diperuntukkan bagi nasabah yang akan naik haji dan umroh.

Meningkatkan : Proses, cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu, kesesuatu yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

Nasabah : Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi.

H. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah kegiatan untuk mencari kesamaan dan perbedaan anatar penelitian yang sednag berjalan dengan penelitian yang sudah ada sejak lama. Sebagaimana diketahui bahwa penelitian tentang produk strategi pengembangan produk tabungan Al- Qashwa Haji sudah ada yang diteliti misalnya :

Tabel Kajian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasi
1.	Ahmad Zorda Akmal	2019	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KC FatmawatiJakarta Selatan	Peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan Haji pada Bank Syariah Jakarta Selatan. Hasil peneliti ini membahas tentang analisis mengenai produk tabungan haji arafah dan memberikan gambaran mengenai produk tabungan haji arafah. Letak perbedaan pada peneliti yang ditulis, yaitu ada pada instansi yang diteliti ,dimana peneliti

				melakukan pennelitian pada PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittiggi dan pada tujuan penelitian sebelumnya adalah memberi gambaran tentang produk tabungan haji arafah pada umumnya yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan peneliiti yang sekarag memiliki tujuan yaitu mengetahui strategi pengembangan produk tabungan haji dan umrah pada PT. BPRS Jam gadang Perseroda

				Bukittinggi.
2.	Eko Arianto Wibowo	2020	Strategi Pemasaran Tabungan Berjangka pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ciputar.	Peneliti ini membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan salah satu produk tabungan berjangka serta mengetahui evaluasi strategi yang dilakukan .Perbedaan dengan peneliti yang ditulis yaitu terletak pada subjek penelitiannya, subjek pennelitian yang dikembangkan oleh peneliti adalah analisis strategi pengembngan produk tabungan al-

				qashwa haji dan umrah , sedangkan penulis sebelumnya membahas mengenai strategi pemasaran terhadap produk tabungan haji berjangka.
3.	Zuni Fitriyatul Hasanah		Strategi Pengembangan Produk Tabungan IB Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Haji Studi Kasus PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk.	Peneliti ini membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan oleh PT. Bank Muamlat dalam meningkatkan jumlah nasabah haji. Perbedaan dengan peneliti yang ditulis terletak pada subjeknya yang dikembangkan oleh peneliti adalah analisa strategi pengembngan

				produk tabungan al-qashwa haji, sedangkan penulis sebelumnya membahas mengenai strategi pengembangan produk tabungan haji dan umrah serta Bank yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian yang bertempat di PT.BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi , sementara peneliti sebelumnya melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk.
4.	Eliyah	2020	Strategi Pemasaran	Jurnal ini berisi

			Tabungan Muamalat Prima ib dalam meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia.	tentang bagaimana strategi pemasaran tabungan Muamalat Prima ib dalam meningkatkan dana ritel pada Bank Muamlat Indonesi. Persamaan yang dilakukan peneliti yang terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai strategi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan oleh peneliti adalah

				peneliti membahas tentang tabungan al-qashwa haji, Bank yang diteliti, lokasi penelitian, dan waktu dalam penelitian.
5.	Devi Novitasari		Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Nnganjuk.	Jurnal ini berisi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk dimasa pandemi. Persamaan dengan penelitian terdahulu denngan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan

				jumlah nasabah serta jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.
6.	Abdul Rahman dkk		Strategi pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tanggerang.	Jurnal ini berisi tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan BTN KCPS Tanggerang dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah. Perbedaan dengan peneliti yang ditulis yaitu terletak pada subjek penelitianya, subjek yang dikembangkan oleh peneliti adalah analisa strategi pengemabangan produk Tabungan Al-Qashwa

				sedangkan penulis sebelumnya membahas mengenai strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan Jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah BTN KCPS Tanggerang.
7.	Endang Sulistya Rini		PeranPengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan.	Penelitian ini memfokuskan pada pengembangan produk yang semakin ketat serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan , dengan hasil peneliti dunia usaha yang semakin ketat yaitu dengan cara pengembangan suatu poduk.

				Pengembangan produk yang dijalankan yaitu dengan membuka peluang yang besar bagi perusahaan dalan mendapatkan pelanggan baru yang semakin besar lagi, dengan bertambahnya pelanggan baru secara otomatis tentunya akan meningktakan jumlah penjualan produkyang semakin tinggi . Persamaan dengan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu sama- sama meneliti mengenai

				pengembangan produk untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaanya terletak pada produk yang dikembangkan , jika penelitian terlebih dahulu meneliti tentang pengembangan produk secara umum dalam meningkatkan jumlah penjualan perusahaan , maka penelitian ini lebih memfokuskan pada pengembangan produk tabungan al-qashwa hajidan umrah yang dimilki oleh PT. BPRS Jam

				Gadang Perseroda Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah Nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pengembangan Produk

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang berkaitan dengan gagasan ataupun perencanaan dalam sebuah aktivitas dalam kurun waktu tetentu. Koordinasi tim kerja pengidentifikasi faktor pendukung, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif harus termuat dalam sebuah strategi.[2]Strategi menunjukkan suatu arah yang hendak ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ada beberapa defenisi dari strategi menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu:

1. Menurut Alfred Chandler strategi merupakan suatu penetapan sasaran dan juga arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
2. Menurut Kanneth Andew Strategi merupakan suatu pola sasaran, tujuan kebijaksanaan serta rencana.
3. Menurut Buzzel dan Gale strategi merupakan sutu kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen yang

[2]FandiTjiptono,*StrategiPemasaran*(Yogyakarta:CVAndiOffset,2008), 17.

memiliki dampak besar pada kinerja keungan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.[3]

4. Menurut Griffin strategi merupakan suatu rencana yang komprehensif ntuk mencapai tujuan perusahaan. Bagi suatu perusahaan strategi bukan hanya diperlukan untuk memperoleh proses social dan manajerial dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.
5. Sukristono strategi merupakan rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun defenisi misi ialah sasaran yang ingin diraih.[4]

b. Jenis-jenis Strategi

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalanm mencapai tujuan sebuah perusahaan, keberhasilan usaha dari suatu perusahaan tergantung pada kemampuan pimpinan yang bisa merumuskan strategi yang diterapkan.Strategi perusahaan tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan sekitar perusahaan.Strategi merupakan suatu keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran dan juga arah pada pengembangan rencana yang sudah terinci.[5]Ada beberapa jenis- jenis strategi, yaitu:

---

[3]AgustinusSriWahyudi, *Manajemen Strategi*(Jakarta:BinarupaAksara, 1996),19.
[4]PandjiAnoraga, *ManajemenBisnis* (Jakarta:RinekaCipta,2009), 339.
[5] PhilipKotler, *MarketingManagement*(Jakarta:PrenHallindo,1997),8.

1. Strategi penetrasi pasar

   Penetrasi atau penerobosan pasar merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkanjumlah nasabah. Strategi penetrasi pasar bisa melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang pertumbuhannya lambat.

2. Strategi Pengembangan Produk

   Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen ataupun nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Salah satu kunci utama dalam strategi pengembangan produk adalah inovasi juga kreativitas dalam penciptaan produk.Produk selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen atau nasabah.Perusahaan terus melakukan eksplorasi kebutuhan dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari nasabah.

3. Strategi pengembangan pasar

   Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu strategi untuk membawa produk kea rah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Strategi pengembangan pasar

dilakukan jika pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4. Strategi Integrasi

   Strategi integrasi merupakan strategi pilihan paling akhir yang di tempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.Biasannya langkah yang dilakukan adalah dengan strategi diverifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan- perusahaan.

5. Strategi diverifikasi

   Strategi diverifikasi merupakan suatu jalin yang ditempuh oleh perusahaan dengan cara memfokuskan pada suatu segmen pasar terttentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Strategi diverifikasi dibagi menjadi dua, yaitu diverifikasi konsentrasi dan diverifikasi konglomerat.Diverifikasi konglomerat merupakan suatu strategi dimana lembaga ini atau perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (koorporat).[6]

   Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan dan esekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam

[6] HariSuminto,*PemasaranBlak-blakan* (Batam:Inter Aksara,2002),20.

strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Dalam perencanaan strategi tersebut terkandung tiga pemikiran utama.Pemikiran pertama adalah bisnis harus dikelola seperti portofolio investasi, yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi, atau dihentikan.Setiap bisnis memiliki potensi keuntungan dan sumber daya perusahaan harus dialokasikan sesuai potensinya. Pemikiran kedua adalah bahwa potensi keuntungan masa depan setiap bisnis harus dinilai secara akurat dengan pertimbangan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian bisnis. Kemudian, pemikiran utama ketiga yang melandasi perencanaan strategi adalah strategi.[7]

c. Pengertian pengembangan Produk

Menurut M. Nur Rianto Al Arif strategi yang dilakukan dalm pengembangan produk perbankan syariah yaitu suatu usaha dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalakan pada nasabah megenai produk- produk baru yang dimiliki oleh perbankan syariah. Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmesta strategi pengembangan produk adalah suatu

[7]AhmadMukhlisin,"StrategiPengembanganProdukBankSyariahdiIndonesia,"*JurnalJES*,Volume3, Nomor2, September2018,192-193.

kegiatan perusahaan untuk memperbaiki produknya, memperluas lini produknya serta menambah model produk yang ada.[8]

Kotler dan Amstrong juga mendefenisikan bahwa strategi pengembangan produk merupakan suatu strategi untuk pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, dan merk baru melalui usaha. Sebuah lembaga keungan syariah ataupun perusahaan lainnya jika tidak memiliki strategi maka perusahaan tersebut akan berjalan ditempat dan seperti tidak ada tujuan kemana perusahaan akan berjalan.[9]Strategi pengembangan produk menjadi salah satu keberhasilan dalm meningkatkan volume penjualan maupun laba perusahaan. Strategi pengembangan produk menurut Swastha meliputi :

1. Memperbaiki produk yang telah ada, seperti pengguanaan teknologi serta fasilitas dalm membuat variasi yang lebih maju,
2. Memperluas pemasaran produk dengan menawarkan lebih banyak lagi alternative pilihan untuk nasabah mengenai produk yang dimiliki,
3. Menambahkan variansi model pada produk lama
4. Menirukan strategi pesaing

[8]BasuSwasthaDharmmesta,*ManajemenPemasaran*(TangerangSelatan:UniversitasTerbuka, 2014),29.
[9]NanangFattah,*FungsiKompetisiIntiDalamManajemenStratejik*(Bandung:PTRosdakarya,2015),70.

5. Menambahkan produk- produk baru, namun strategi ini membutuhkan waktu dan biaya yang cukup lama.[10]

Berdasarkan Adrianto dan Anang, ada beberapa startegi dalam mengembangkan produk diantaranya yaitu :

a. Penelitian dan pengembangan(*research and development)* strategi ini menempatkan perusahaan untuk terus berusaha mengembangkan produknya secara teknis.
b. Pemasaran (*marketing)*strategi ini menempatkan konsumen sebagai pertimbangan pertama dalam membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.Berdasarkan ilmu marketing ,marketing Mix dilakukan untuk melakukan penetrasi pasar,yaitu dalam menembus pasar diperlukan beberapa komponen strategi yang terdiri dari *product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), dan berdasarkan perekembanganya ada beberapa komponen yang menjadi penambahan diantaranya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (Bukti Fisik), dan *process* (Proses).[11]
    1. Product (Produk atau jasa) merupakan sesuatu yang dijual dalam perusahaan. Baik berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh nasabah ataupun

[10] BasuSwasthadanIrawan,*Manajemen PemasaranModern*(Yogyakarta:Liberty,2003),29-30.

[11] KhaerulUmam,*ManajemenPerbankanSyariah*(Bandung:PustakaSetia,2013),291-294.

konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

2. *Price*(Harga) *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yag harus dikeluarkan oleh konsumen ataupun nasabah untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbnangan sebelum membeli sesuatu barang maupun jasa sehingga perusahaan harus mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat.
3. *Place*(Tempat) merupakan suatu lokasi dalam melakukan jual beli produk baik barang maupun jasa. Perusahaan harus mengerti dimana lokasi yang palin strategis untuk mendirikan suatu perusahaan.
4. *Promotion*(Promosi), pada bagian ini promosi perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, bisa secara offline misalnya *face to face*, atau *dor to dor* hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social dna juga internet.
5. *Process* (Proses) merupakan sebuah gabungan dari keseluruhan aktivitas dari keseluruhan komponen strategi.

Mulai dari prosedur, jadwal, pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal- hal rutin lainnya.

6. *People*(Orang) pada aspek ini sangat penting untuk diperhatikan karena setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda dalm mengelola bisnis. Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling penting. Bagian SDM pelayanan akan langsung mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalanya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat, selain itu semakin kompleks pula fungsi serta penggunaanya.

c. Pengusaha (*Exterpreneurid),* strategi ini dijalankan dengan cara memberi kesempatan kepada seorang pengusaha (*entrepreneur)* untuk mewujudkan ide- idenya dengan membuat divisi tersendirian dan mengumpulkan sumber yang dibutuhkan, selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaanya.
d. Akuisi (*Aacquisition)* , strategi ini dijalankan dengan cara melibatkan perusahaan untuk mengambil alih atau membeli

perusahaan ini sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru bagi perusahaan atau bahkan bagi pasar.

e. Strategi Defenise (*defenise Strategy)*, strategi ini dilakukan dengan cara menciptakan suatu aksi yang digunakan untuk melindungi perusahaan terhadap produk baru yang dikeluarkan pesaing yang meraih sukses pasar.
f. Strategi imitiative (*Imitative Strategy)* , strategi ini dilakukan dengan cara menirukan produk baru dengan cepat sebelum produk tersebut mendapatkan pasaran yang kuat
g. Strategi *Second- But- Better*, strategi ini dilakukan dengan cara menunggu hasil pemasaran produk baru dari pesaingnya, selanjutnya tidak hanya menirukan produk pesaingnya, selanjutya tidak hanya menirukan produk pesaing, namun juga memperbaiki produk tersebut dan memperkuat posisinya dipasarkan.

d. Tujuan dan Tahapan Pengembangan Produk

Perilaku konsumen yang tidak pasti dan berubah- ubah akan membuat cepat tertarik dengan munculnya produk baru yang menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan. Perilaku konsumen yang cepat berubah sehingga menghasruskan pelaku usaha untuk selalu menganalisis kelebihan dan kelemahan produknya maupun produk pesaing sehingga dapat menggunakan strategi pengembangan produk supaya bisa bertahan dan bersaing dengan

produk sejenis yang dimunculkan dari perusahaan pesaing. Strategi pengembangan produk memiliki tujuan yaitu:[12]

1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman.
2) Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
3) Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.

   Tahap- tahap pengembangan produk supaya dalam pelaksanan pengembangan produk bisa berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan sehingga perlu memperhatikan tahap- tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Ada beberapa tahap- tahap dalm melaksanakan pengembangan produk, diantaranya yaitu:

   a. Pemunculan gagasan pengembangan produk yang bermula dari pencarian gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai pihak, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

[12] Kiki Rizki Amelia dan Rini Rahayu, dkk., "Implementasi Strategi Pengembangan Produk DalamMeningkatkanJumlahnasabahTabunganHajiPadaBankMuamalatKCMalang",*JurnalJIA GABI*Vol.9No.2,(Agustus2020),167-174.

b. Penyaringan gagasan, gagasan yang disampaikan disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan , gagasan yang sedang, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memeperhatikan dan menghindari dua kesalahan, yaitu: kesalahan membuang terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan, dan yang kedua kesalahan jalan terus terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, sehingga akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan pasar.

c. Pengembangan dan penyajian konsep, gagasan produk merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan leh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinayatakan dalam istilah- istilah yang berarti konsumen.

d. Pengembangan strategi pemasaran perusahaan yang mengembangkan produk melalui strategi pemasaranya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar yang mencangkup tiga bagian pokok, yaitu pada bagian pertama dilakukan dengan cara menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran serta rencana penentu posisi produk, penjualan, pangsa pasar dan laba yang akan diperoleh dalam jangka kurun waktu yang akan datang. Pada bagian kedua

melakukan pengiktisarkan rencana harga produk yang, strategi distribusi dan juga anggaran pemasaran untuk tahun pertama. Pada bagian ketiga durencanakan dengan menjelaskan penjualan jangka panjang menjelaskan sasaran laba dan menjelaskan strategi bauran pemasaran dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

e. Analisis Bisnis , bagian selanjutnya setelah manajemen melakukan pengemabangan konsep produk dan strategi pemasaran, maka manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Bagian manajemen peru melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semuanya sudah memenuhi tujuan perusahaan. Jika dirasa sudah memenuhi , konsep itu dapat dilanjutkan ketahap pengembangan produk.
f. Pengembangan produk, jika suatu konsep produk sudah melewati bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.
g. Pengujian pasar, tahap dimana produk diberikan label atau merek luasnya pegujian pasar tergantung dari dua poin yaitu biaya dan resiko penanaman modal, dan untuk bagian lainnya adalah keterbatasan waktu biaya dan penenlitian
h. Tahap komersialisasi, pada bagian ini merupakan tahap akhir yaitu bagian peluncuran produk ke pasar dimana

perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen sutau produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Pada bagian ini , kewajjiban manajemen adalah menentukan kapan (*when*), siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk- produk tersebut dipasarkan. Dalam setiap tahapan proses, manajemen akan meriview dan mengambil keputusan apakah proses tersebut bisa dilanjutkan atau menghentikan proses pengembangn produk tersebut. Strategi pengembangan produk dapat lebih efektif jika dilakukan dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik menggunakan produk tersebut

e. Karateristik Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong ada lima karakteristik yang sangat penting dalan mempengaruhi pengembangan produk suatu perusahaan, karakteristik tersebut meliputi:

a) Keunggulan relative (*relative advantage*) merupakan suatu pengukuran sejauh mana penginovasian yang dilakukan supaya terlihat lebih menarik dan lebih baik dari produk sebelumnya.
b) Kesesuaian (*compatibility*) merupakan suatu tingkat kesesuaian inovasi produk dengan penilaian dan pengalaman dari seseorang.

c) Kerumitan (*complexity*) merupakan tingkat seberapa sulitnya inovasi saat digunakan oleh seseorang.

d) Kemampuan dipisahkan (*communicability*) merupakan sebuah kemnfaatan dari inovasi produk yang dapat dilihat dan digambarkan kepada orang lain.[13]

2. Produk Tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah

a. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupunnon fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhikebutuhan dan keinginannya.Menurut Philip Kotler produk merupakansesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatianuntuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhikebutuhandankeinginandarikonsumen.Produkmerupakan suatubarang maupun jasa yang ditawarkan agar diperhatikan dan dibeli olehkonsumen.[14]Secara singkatnya produk merupakan sesuatu yang bisaditawarkankesebuahpasardanbisamemuaskankeinginandankebutuhankonsumen baik berbentuk barang ataupunjasa.

b. Pengertian Tabungan

[13]Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *JurnalEkonom*Vol16No.1(Januari2013),33.Diaksesmelalui

[14] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 1

Menabungmerupakansalahsatutindakanyangsangatdianjurka oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslimdapatmempersiapkanpelaksanaanperencanaanmasayangakandatangsekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.Tabunganmerupakansalahsatuprodukperhimpunandana yangberasaldarimasyarakat. Tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 5tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapatdilakukanmenurutsyarat-syarattertentuyangdisepakati,tetapitidak dapatditarikdengancek,bilyet,giroataualatlainnyayangdipersamakan dengan itu.

c. Pengertin Tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah

Tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrahadalah salah satu tabungan yangdapat membantu menyiapkan dana nasabah dalam persiapan berangkathaji dan umrah ,selainitujugadapatdigunakanuntukkebutuhandalambertransaksisertaberbelanja. Dalam operasionalnya tabunganAl-Qashwa Haji menggunakan*akad wadiah*.Tabungan Al- Qashwa Haji dan Umrah ini ditujukan kepada nasabah yang ingin menunaikan ibadah Haji dan Umrah.

PadadasarnyatabunganAl-Qashwa Haji dan Umrahdioperasikandalamrangka untuk mempermudah nasabah untuk menabung yang nantinyajika sudah terkumpul dapat

digunakan untuk melaksanakan ibadah haji.Dengan tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah nasabah bisa mengumpulkan uangnyapada lembaga keuangan syariah yang bekerja sama dengan kementrianagama sebagai lembaga penerima setoran haji. Saat dana yang dimilikisudah mencapai Rp. 25.000.000, maka pihak lembaga akan memprosespendaftarandan pemorsian hajidi lembagakemenag.

TabunganAl-Qashwa Haji memilikikelebihanyaitusystem simpanan tanpa biaya administrasi dan simpanan akan diasuransikan .

d. Ketentuan Tabungan Al-Qashwa Haji

Syarat yang harus dilengkapi sebelum membuka tabungan Al-Qashwa Haji adalah:

1. Diperuntukka bagi nasabah yang akan naik haji dan umrah.
2. Hanya dapat diambil apabila tabungan telah mencukupi untuk naik haji dan umrah.
3. Dapat diberikan bonus dengan ekuivalen rate maksimal setara dengan 0.5% setahun.
4. Simpanan tanpa biaya administrasi.
5. Simpanan akan di asuransikan.
6. Untuk Pegangan nasabah akan diberikan buku tabungan dengan nama buku Al-Qashwa Haji dan Umrah

7. Untuk Penggantian buku hilang akan dikenakan biaya penggantian buku sebesar Rp. 25.000,(dua puluh lima ribu rupiah) dan untuk buku rusak dikenakan biaya sebesar Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah)

3. Peningkatan Nasabah

a. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Pengertiandaripeningkatansecaraluasmerupakansuatupertambahanatupunkenaikanyangterjadi.SedangkanmenurutUndang-UndangRepublikIndonesiaNo10Tahun1998TentangPerbankan,nasabahadalahsuatupihakyangmemanfaatkanjasaperbankanataupunseseorangyangmemilikirekeningsimpananataupinjamandidalamsebuahbank. Sehinggabisaditarikkesimpulanjika peningkatanjumlahnasabahmerupakanpertambahanataupunkenaikanpihakyangmenggunakanjasaperbankanataupunseseorangyangmemilili rekening simpanan ataupun pinjaman mengalami kenaikan.Keinginanmanusia(konsumenataunasabah)merupakansuatukebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contohkeinginankonsumen sebagai berikut:

1) Inginmemperolehpelayananyangcepat.
2) Inginagarbankbisamenyelesaikanmasalahyangsedangdihadapi.
3) Inginmemeprolehkomitmenperusahaan.
4) Inginmemeperolehpelayananyangbermutu.

5) Inginmemeperolehkepuasanataspengunaanprodukdanjasa.

6) Ingindihargaidandihormati.

7) Inginmemperolehperhatian.

8) Inginmemeperolehstatus/prestise.

9) Inginmemperolehkeuntunganataumanfaat

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung menjadi seorang nasabah suatu lembaga perbankan syariah adalah

1) Faktor ciri khas islami
2) Faktor kemudahan dalam prosedur saat pembukaan rekening serta prosessaat bertransaksi,
3) Faktor keamanan jaminan dana,
4) Faktor pengetahuan masyarakat,
5) Faktor kepuasan dari produk terhadap kenyamanan lahir dan juga batin yang dirasakan oleh masyarakat (nasabah).[15]

:

[15]Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi NasabahBankSyariah",*JurnalSyntaxLiterate*Vol1No2(Oktober2016),48-50.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilimiah mendapatkan data dengan kegunaan tertentu.Secara umum data yang telah di peroleh dari penelitian dapat digunkan untuk memahami,memecahkan dan mengatasi masalah

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah field *research*(pennelitian lapangan) yang merupakan usaha pengumpulan data yang dilakukan langsung kelapangan atau lokasi penelitian dengan melakukan wawancara bersama pihak pada PT. BPR Syariah Jam Gadang PerserodaBukittinggi . Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu bahwa gejala dari suatu objek tunggal dan parsial. Metode ini bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis,teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam secara factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasI. Yang dideskripsikan adalah konsep pemasaran Tabungan Al-Qashwa Hajipada PT. BPR Syariah Jam Gadang Perseroda. Sedangkan yang akan dianalisis adalah strategi pemasaran Tabungan Al-Qashwa Hajipada PT. BPR Syariah Jam Gadang PerserodaBukittinggi .

2. Lokasi Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi pennelitian adalah tempat dimana lokasi pennelitian itu akan dilakukan.Lokasi penelitian dilakukan di PT. BPR Syariah Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian berupa proposal sampai tersusunya laporan penelitian adalah pada bulan September 2022 sampai selesai,objek penenlitianya dilakukan di PT. BPR Syariah Jam Gadang PerserodaBukittinggi .

3. Sumber Data

Data yang digunakn dalam penenlitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Segala informasi yang diperoleh dilapangan,dapat diperoleh juga dnegan metode observasi yang merupakan data mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui sumber dasar semua ilmu pengetahuan atau wawancara terstruktur yang mana peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi yang terlibat dengan objek penelitian agar tercapai sesuai tujuan.Dalam pennelitian ini sumber informasi lapangan diperoleh dari observasi dan wawancara kepada pihak Bank.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data dalm bentuk sudah dipublikasikan dan informasi yang dikeluarkan diberbagai informasi atau perusahaan termasuk buku,jurnal,dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Informan Penelitian

Informan yaitu salah satu objek untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti dan menjadikan adanya informan dari yang terkait yaitu Kabag OPerasional dari pihakPT. BPR Syariah Jam Gadang PerserodaBukittinggi .

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah mengadakan pengamatan lansgsung dilapngan untuk mendapatkan gambaran yang nyata tentang kegiatan yang diteliti.Penulis melihat langsung dengan mata tanpa alat tulis, sehingga penulis tahu tentang kejadian-kejadianperilaku objek-objek dan hal-hal lainya yang diperoleh dalm mendukung penelitian yang ada sedang dilakukan.Observasi yang dipakai adalah observasi pasrtisipasi pasif yaitu dalam hal ini datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut dalam kegiatan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah mengadakan Tanya jawab kepada pihak PT. BPR Syariah Jam Gadang Perserodaguna melengkapi data-data yang diperlukan dalm penenlitian.Jadi dengan wawancara,maka penenliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang pelaksanaan Pemasaran Tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah pada PT. BPR Syariah Jam Gadang Perseroda.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh melalui catatan atau dokumen.Dokumen ini berupa angka,data,gambar/foto dari lembaga atau badan yang sudah dipercaya kebenaranya baik secara *kredibilitas,validitas*,maupun *legalitasi* yang sudah terpenuhi.Pada penelitian ini penneliti menganalisis dokumen-dokumen yang mendukung pennelitian bukti-bukti yang riil/nyata.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,catatan lapangan dan dokumentasi dan bahan-bahan lainya,sehingga dpat mudah dipahami,dan temuanya dapat diinformasikan kepada orang lain.Aanlisis data menjabarkannya kedalam unit-unit melakukan sintesa,menyusun kedalam pola,memilih mana yang penting dan yang

akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menggunakan metode analisis data yang bersifat kualitatif,anlisis kualitatif yaitu dengan menggunakan anlisa,pennelitian ini menganalisis tentang Strategi Pemasaran Tabungan Al-Qashwa Haji pada BPR Syariah PT. BPR Syariah Jam Gadang Perseroda Bukittinggi ,membandingkan teori yang dipelajari dengan kejadian yang penulis temukan dilapangan setelah data terkumpul penulis mengolahnya,dengan mengadakan seleksi terhadap data,kemudian akan diklarifikasi sesuai aspek masalah yang disusun,setelah itu akan dianalaisis dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

   Pengumpulan data yaitu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh penenliti terdiri dari wawancara,observasi dan dokumentasi dengan para pihak PT. BPR Syariah Jam Gadang Perseroda Bukittinggi .

b. Pengelohan Data

   Pengolahan data bearrti memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting dicari pada tema atau polanya.

c. Penyajian Data

   Penyajian data adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari hasil pennelitian dideskripsikan secara ilmiah oleh peneliti tanpa menutupi

d. Kesimpulan Dan Verifikasi

Kesimpulan dan verifikasi yaitu melakukan analisis data dengan melihat kembali pada reduksi data dan penyajian data sehingga yang disimpulkan dan pengamatan tidak menyimpang dari data yang dianalisis.[16]

[16] Sugiono,*Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*,(Bandung;Alfabeta,2014),hal.49-5

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jam Gadang (PERSERODA) Bukittinggi

PT. BPRS Jam Gadang yang izin operasionalnya berdasarkan Surat Gubernur Bank Indonesia No, 8/KEP.GBI/2006 tanggal 11 Agustus 2006 mula beroperasi tanggal 14 September 2006 adalah suatu BPR yang unik keberadaaanya. Agak uniknya adalah karena keberadaan bank ini bukanlah kemauan beberapa orang yang punya modal untuk mendirikan suatu bank dengan tujuan hanya untuk mendapatkan keuntungan atau laba semata , tetapi atasa keingginan beberapa orang Ninik Mamak, pemuka masayarakat Kurai Limo Jorong yang berada dalam kerapatan Adat Nagari (KAN) yang lima di Kurai limo Jorong untuk kembali mengadakan semacam semacam Lumbung Pitih Nagari seperti yang terdapat dihampiri seluruh Nagari di Minangkabau selama ini, sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan Anak Nagari.

Setelah berkonsultasi dengan Wali Kota Bukittinggi , Drs. H. Djufri menyarankan untuk mendirikan suatu bank , cukup berbentuk bank pengkreditan rakyat karena di samping izin Lumbung Pitih Nagari (LPN) itu tidak ada lagi saat ini , dan juga sudah banyak bank yang telah beroperasi di Bukittinggi, namun tak satupun yang kepunyaan Anak Nagari ataupun masyarakat Bukittinggi. “ Kato bajawa, gayuang basambuik” tawaran

Walikota Bukittingi tersebut tentu sangat menggembikarakan para Ninik Mamak, namun terbentur kepada modal dan pengetahuan tentang bank itu sendiri. Untuk secara teknis tentang mendirikan bank Walikota meminta jasa baik bank Nagari dan Pemda itu sendiri bersedia menyertakan modalnya sebesar 250 juta atau separoh dari modal disetor yang dibutuhkan pada saat itu sebesar 500 juta.

Akhirnya Bank Nagari sendiri, bukan saja memberikan petunjuk-petunjuk teknis yang sangat berguna, malahan ikut pula menyertakan modalnya dari Bank Nagari itu sendiri ditambah dana KSUKB BPD dan dana Pensiun BPD Sumbar dan yang tak kalah penitingya lagi, Nagari mengirimkan pula staf terbaiknya untuk memimpin bank ini selama dibutuhkan. Dengan demikian ada tiga komponen, ibarat tali sapilin ,tungku tigo sajajaran yang satu sama lain tak dapat dipisahkan untuk berdirinya bank ini yaitu para Ninik Mamak sebagai insiator, Pemda Kota Bukittinggi dan Bnak Nagari sebagai pendorong utama baik dari segi modal maupun teknis perbankan.

[17]

Dalam salah satu rapat bersama yang dihadiri oleh sebagian besar para Ninik Mamak se Kurai Limo Jorong, Utusan PEMDA kota Bukittinggi dan yang mewakili Bank Nagari terbentuklah panitia yang terdiri:

1. Sdr. Drs Rismaidi, SH Tk Bagindo. (Kabag Perekonomian PEMDA) sebagai ketua;

[17] Website Resmi PT BRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.(www.bankjamgadangsyariah.co.id)

2. Inyiak MH. DT Pandak (mewakili Ninik Mamak) sebagai Wakil Ketua;
3. Sdr. Syafei Sabri, Sabri, SE sebagai Sekretaris;
4. Sdr. Ir.H Nelyati, MSI sebagai Bendahara.

Dengan dibantu oleh oleh beberapa orang anggota Panitia telah bekerja dengan baik dalm mengurus sendirian Bank ini sehigga. Alhamdullah , pada tanggal 11 Agustus 2006 keluarlah inzin operasional BPR Jam Gadang ini dan diresmikan beroperasinya tanggal 14 September 2006.

Karena dengan maksud mendirikan bank ini bukanlah untuk keuntungan semata tetapi terutama untuk meningkatkan kesejahteraan Anak Nagari, maka diterjemahkan maksud tersebut ke dalam Visi dan Misi Bank . Juga untuk lebih mengkualitasikan keberadaan bank itu bagi Anak Nagari, sebagai penambah – penambah dan Rumah Tangga Nagari, akan disisihkan pula dana dari keuntungan bank setiap tahunya untuk dibagikan kepada masing-masing kerapatan Adat Nagari yang ada di Kurai Limo Jorong. Demikianlah sejarah singkat tentang berdirinya Bank BPR ini yang akhirnya mengenal nama, setelah dibicarakn secara mendalam oleh tiga komponen pendiri seperti tersebut diatas didapatlah kesepakatan dengan member nama PT. BANK PENGKREDITAN RAKYAT

(BPR) JAM GADANG BUKITTINGGI dan yang mana sekarang telah resmi menjadi bank yang berlebel syariah.

PROFIL PERUSAHAAN

Nama	**PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi**
Alamat Kantor Pusat Alamat Kantor Kas Payment Point	Jl.Soekarno Hatta No. 52 A Bukittinggi 1. Jl. Raya Pakan Labuah Tigo Baleh Bukittingi 2. Pasa Ateh Lantai II No. 81 Bukittinggi 1. Mal Pelayanan Publik Belakang Balok Bukittinggi 2. Di Rumah Sakit RSUD Bukittinggi
Telepon	Pusat (0752) 628703 Kas (0752) 625690
Pemilik	Pemerintah Bank Nagari KSUKB Bank Nagari Dana Pensiun Bank Nagari Masyarakat
Anggaran Dasar Perseroan	Anggaran Dasar PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jam Gadang (Perseroda) yang tercantum dalam Akta

	Notaris ZURLINA MERYANTI,SH.M.Kn Akta Nomor .01 tanggal 05 Mei 2021 dan pengesahan oleh Dapartemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor. AHU- 0029690.AH.01.02 TAHUN 2021.
Izin Usaha OPerasional	Salinan Keputusan Anggota Dewan Komisioner OJK Nomor kep-76/D.03/2021.
Bidang Usaha	Seluruh kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan maksud untuk membantu dan mendorong pengusaha ekonomi lemah yang lansung menyentuh masyarakat kecil terutama untuk usaha produktif.
Modal Dasar Modal Disetor	Rp. 20.000.000.000, Rp. 9.165.900.000,
Visi	Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jam Gadang (Perseroda) yang berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan umat dengan prinsip keadilan dan kebenaran untuk mendukung kota Bukittinggi sebagai kota perdagangan dan jasa, pariwisata, pelayanan, kesehatan, dan pendidikan.
Misi	-Fokus kepada pemberiaan pembiayaan yang memberikan nilai tambah kepada kesejahteraan masyarakat. -Menigkatkan daya saing ekonomi

	masyarakat melalui masyarakat melalui pembiayaan yang kompetif -Berperan aktif dalam memberantas praktek-praktek keungan ribawi ; Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan ekonomi umat -Menciptakan tat kelola bank dan pembiayaan syariah dengan prinsip GCG.
Jumlah Kantor	5(lima)
Jumlah Karyawan	32 Tiga Puluh dua) Orang[18]

B. Hasil Penelitian .

1. Produk PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Jam Gadang Bukittingi

1. Produk Simpanan

1) Tabungan Al- Hijrah

Tabungan Al-Hijrah merupakan simpanan dengan menggunkan Prinsip wadiah yang diperuntukkan untuk masyarakat umum dan pelajar, dengan ketentuan simpanan tanpa biaya bulanan ,setiap penutupan rekening tabungan dkenakan biaya administrasi sebesar Rp.10.000,(sepuluh ribu rupiah), setoran awal minimal Rp, 20.000 (dua puluh ribu) dan saldo minimal Rp, (20.000). Kemudain syarat pembukaan tabungan menggunakan foto copy Identitas diri (KTP/SIM/KK), dan setelah itu mengisi formulir pembukaan tabungan.

[18] PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

2) Tabungan Al- Qashwa

Tabungan Al-qashwa merupakan tabungan Wadi'ah dan dapat dicairkan apabila telah mencukupi untuk haji, dan umrah kecuali mengalami sakit, meninggal duia, dan harus menyertakan surat keterangan sakit atau keterangan meninggal baru tabungan bisa di cairkan adapun syarat ketentuan tabungan al-qashwa haji dan umrah yaitu: Minimal saldo Rp, 20.000(dua puluh),menyerahkan foto coppy KTP, dan pengisian formulir. Adapun yang membedakan tabungan Al-Qashwa haji dan umrah pada yang lain yaiu;

1) Tanpa di pungut biaya apapun
2) Setiap penyimpanan mendapatkan bonus setara 0,5%
3) Mendapatkan buku tabungan Al-Qashwa
4) Pengurus keberangkatan haji dna umrah di urus oleh pihak bank sesuai keinginan nasabah .
5) Termausk perhatian dari OJK yang mana melakukan edukasi dalam dua kali setahun
6) Tabungan Al-Qashwa telah berjalan 70% sampai saat ini.

a. Tabungan Haji yang mana tabungan ini di peruntukan bagi nasabah yang ingin naik haji.
b. Tabungan Umrah merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk nasbaah yang ingin melaksanakan umroh.

c. Tabungan Qurban merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan Nasabah dalam dalam merencanakan ibadah Qurban.

d. Tabungan Hari Raya Idul Fitri yaitu tabungan umum berjangka untuk membantu annggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri diamna menggunakan akad *mudharabah musyarakah*.

Untuk syarat dan ketentuan yaitu ;

setoran awalnya minimal Rp 20.000,dan Syarat untuk pembukaan Tabungan ini yaitu foto copy identitas diri (KTP/SIM/KK), setelah itu mengisi formulir pembukaan tabungan, dan juga tabungan al-Qaswha bebas dari biaya administrasi .

3) Tabungan Utsman

Tabungan Utsman merupakan media menabung yang digunakan sebagai tempat untuk mencicil angsuran dari pembiayaan utsman dengan ketentuan yaitu akan dilakukan pemimdahan bukuan secara otomatis pada saat pembiaayaan nasabah jatuh tempo. Dan tabungan dapat ditarik apabila pembiaayn lunas.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiaayan Jaminan Deposito

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang mempunyai Deposito dengan persyaratan:

1) Plafon pembiaayaan maksinal 95% dari nominal Deposito

2) Jangka waktu pembiaayan ada sampai tanggal jatuh tempo deposito yang atau seseuai dengan kesepakatan antara debitur dengan pihak ketiga.
3) Tingkat margin setara 3%(tiga persen) diatas bagi hasil deposito.
4) Biaya administrasi plafon sampai dengan Rp. 5000.000, -50.000(lima puluh ribu), plafon diatas Rp. 5.000.000,-Rp100.000-(seratus ribu rupiah)
5) Angsuran pokok pembiayaan dapat di cicil setiap bulan atau sesuai dengan kesepakatan antara debitur dengan pihak bank.

19

b. Pembiayaan Kepemilikan Rumah pembiayaan yang dapat diberikan untuk pembangunan runah baru, pembelian rumah baru dan bekas, dan renovasi rumah. Dengan ketentuan sebagai berikut:
   1) Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
   2) Umur minimal 21 tahun dan pada saat pembiaayan berakhir maksimal 55 tahun bagi PNS dan pegawai swasta, dan maksimal 60 tahun bagi professional atau swasta.

[19] Website Resmi PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi(www.jamgadangsyariah.co.id)

3) Memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap dengan masa kerja minimal 1 tahun bagi PNS/ pegawai swasta dan 2 btahun bagi professional atau wiraswasta.

4) Melengkapi dokumen yaitu mengisi permohonan pembiayaan , foto copy KTP suami Istri dan Kartu Keluraga, foto copy NPWP, asli slip gaji terkahir, surat keterangan penghasilan dan surat keterangan jabatan dari instansi. Bersangkutan dengan foto copy sertifikat, foto copy denah rumah dan IMB , kemudian foto copy akta jual beli ,foto copy PBB dan renacan anggaran pembiaayan.

5) Margin setara plafon satu Rp, 50.000.000 – 100.000.000, flat pa, plafon dua Rp, 100.000.000- 375.000.000 setara 12% flat pa ,dan plafon tiga Rp, 50.000.000.000 sampai BMK setara 10% flat pa. Dan untuk jangka waktu 15 (lima belas tahun) maksimal .

6) Syarat lainnya foto copy KTP yang masih berlaku dan lain-lain sesuai dengan ketentuan umum dan petunjuk pelaksanaan pembiayaan.

c. Pembiayaan Konsumtif Pegawai Swasta dan NON PNS . Pembiayaan yang diberikan kepada pegawai swasta dan non PNS dengan ketentuan yaitu dengan plafon maksimal Rp, 100.000.000, dengan jangka waktu 60(enam puluh bulan), dan

margin setara 12% pertahun. Dan syarat lainnya sesuai ketentuan umum.

d. Pembiayaan Melalui Tunjangan Penghasilan Pegawai (TPP) PNS Kota Bukittingi.
e. Pembiayaan Pegawai Hororer. Merupakan pembiayaan pegawai Honorer Kota Bukittinggi ,dengan biaya administrasi setara 1,5% dan setiap debitur wajib di asuransikan jiwanya sebesar plafond pembiayaan.
f. Pembiayaan Pemerintah Dengan Perjanjian Kerja (PPPK).
g. Pembiayaan PNS
h. Pembiayaan Sertifikasi Guru merupakan pembiayaan yang diberikan kepada guru yang menerima tunjangan profesi guru di lingkuan pemerintah kota bukittinggi dengan plafon pembiayaan sebesar Rp, 150.000.000,(seratus lima puluh juta rupiah) dengan jangka waktu maksimal selama 84(delapan puluh empat bulan) dengan ketentuan syarat sebagai berikut:
    1. Foto copy E-KTP calon debitur
    2. Foto copy Kartu Keluarga calin Debitur jika plafond Rp, 50.000.000
    3. Asli foto calon Debitur
    4. Asli formulir permohonan Pembiayaan calon Debitur
    5. Asli Sertifikat Pendidik

6. Dan lainnya sesuai dengan ketentuan umum dan petunjuk pelaksanaan pembiayaan.

20

i. Pembiayaan Utsman adalah program tabungan untuk mencicil pembiayaan melalui program Murabahah dengan subsidi margin 100% oleh pemerintah kota Bukittinggi denagn tujuan untuk meningkatkan para pelaku usaha mikro dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Memiliki usaha tetap dan berada di kota Bukittinggi
2. Melampirkan idenstitas diri atau KTP
3. Pas foto(suami dan istri)
4. Rencana penggunaan dana
5. Mengisi formulir permohonan pembiaayan
6. Tidak termasuk kualitas/ kredit pembiayaan dalam perhatian khusus atau macet, jika pernah mendapat fasilitas pembiayaan dari bank
7. Jangka waktu maksimal 1 (satu tahun)
8. Plafon maksimal 20 (dua puluh juta)
9. Angsuran di bayar setiap bulan yang di cicil melalalui tabungan utsman dan di setor setiap hari kerja.
10. Anggunan pembiayaan ,yaitu sampai dengan 10 (sepuluh juta) dapat tidak menggunakan agunan, pembiayaan dengan

[20] Website Resmi PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi(www.bankjamgadangsyariah.co.id)

plafon 10 (sepuluh juta) sampai dengan 20 (dua puluh juta) 11. di tambah dengan agunan berupa BKPB kendaraan roda dua dan atau roda empat atau sertifikat.

2. Pengembangan Produk PT. BPRS Jam Gadang (perseroda) Bukittinggi.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan penulis di PT. BPRS Jam Gadang (perseroda) Bukittinggi diperoleh informasi yang terkaitdengan pengembangan produk meliputi:

1) Melakukan Pengenalan Produk kepada Nasabah

   Pengenalan produk sangat perlu dilakukan guna untuk mempromosi atau mengenalkan produk kita kepada konsumen atau nasabah, cara yang dilakukan PT. BPRS Jam Gadang Perseroda dalam melakukan pengenalan produk yaitu melakukan sosialisasi secara *door to door* seperti sosialiasi ke sekolah, pondok pesantren, Ramayana dan ke masyarakat dengan membagikan brosur pemasangan spanduk produk yang mereka punya. Dan juga dalam transaksi produk yang digunakan dengan sistem jemput bola oleh karyawan yang ditunjuk lansung oleh lembaga keuangan.

2) Melakukan Inovasi Terhadap Produk

   Inovasi merupakan suatu cara merubah produk yang sudah ada atau memperbaruinya dengan tujua untuk meenuhi keinginan

nasabah dan dapat menghadapi persaingan dengan pesaing. Dalam hal ini PT. BPRS Jam Gadang pada produknya melakukan inovasi yaitu:

a) Pembaruan buku tabungan Al-Qashwa haji dan umrah berbeda dengan sebelumnya dengan tujuan untuk memberikan sesuatu yang baru kepada nasabah dan untuk meningkatkan kenyamanan nasabah.
b) Inovasi terhadap sistem pelayanan yang dilakukan, dimana sitem jemput bola baik itu dalam bentuk simpanan ataupun pembiayaan boleh dilakukan setiap hari, sekali seminggu, dan diluar jam kerja. Penerapan sistem ini dengan tujuan untuk meningkatkan minat nasabah dan perkembangan produk yang mereka miliki.
c) Kemudian memberikan bonus di akhr tanpa perjanjian di awal.

3) Memperluas Pemasaran Produk

Sistem yang diterapkan PT. BPRS Jam Gadang (perseroda) Bukittingi dalam memperluas produknya yang pertama, pembukaan kantor kas yang letaknya strategis dengan keramain . Kantor kas sebelumnya bertempat di Pakan Labuah tigo baleh dan sekarang juga telah ada pembukaan kantor kas yang berlokasi di Pasa Ateh Bukittingi serta Pyment Poinnya juga telah ada di Mal Pelayanan Publik belakang Balok Bukittinggi,

serta di Rumah Sakit RSUD bukittinggi. Sehingga dengan hal tersebut produknya lebih cepat di ketahui dan dikenal oleh masyarakat dan nasabah, kemudian menjalin hubungan yang baik dan ,menyesuaikan pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah dan calon nasabah. karena sasaran produknya ditujukan kepada masyarakat umum ataupun tidak membatasi untuk nasabah yang akan mennggunakan produk.

4) Menirukan Strategi Pesaing

Pengembangan produk yang dilakukan sebelumnya hanya secara *door to door* dan pembagian brosur serta pemasangan spanduk, namun setalah melihat perkembangan zaman dan startegi yang digunakan oleh pesaing tentunya akan mempengaruhi strategi yang sebelumnya. Sehingga salah satu strategi yang diterapkan yaitu menirukan pesaing melalui pemanfaatan teknologi yaitu, cara promosi produk dengan cara mempromosikan secara online melalui media sosial seperti, facebook, watshApp, Instagram, bahkan melakukan konten kreatif tik tok yang dapat menarik minat nasabah. Selain itu juga memperhatikan dalam penciptaan brosur dimana suatu isi ataupun tampilan dari brosur yang diciptakan juga termasuk faktor yang akan mempengaruhi minat nasabah. Brosur yang sebelumnya memiliki halaman yang cukup banyak dan memberikan efek yang membosankan, kemudian mengganti

dengan yang lebih simple dan lebih menarik saat membacanya, dan ini merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh PT. BPRS Jam Gadang Perseroda dalam menirukan perkembangan produk oleh pesaing.

5) Melakukan Pergantian Shift bagi setiap karyawan Marketing

Hal disini berhubungan dengan Sumber Daya Manusia, karena setiap orang memiliki karalter sifat yang berbeda beda-tentunya hal yang utama yaitu pelayanan dan kejujuran yang diberikan .Karakter SDM hal yang secara langsung mempengaruhi nasabah, calon nasabah dan masyarkat. Dalam menciptakan pelayanan yang baik PT. BPRS Jam Gadang (perseroda) Bukitinggi menitik beratkan kepada karyawan untuk mengutamakan adab dan etika serta kejujuran, dimana pada saat sistem jemput bola yang dilakukan setiap harinya karyawan yang di utus selalu di tukar setiap harinya dengan tujuan untuk melihat dan menilaipenerapan sikap, etika dan kejujuran yang diberikan kepada nasabah selama masa kerja yang dilakukan. Selain itu juga kualitas SDM yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada nasabah tentang suatu produk agar pesan yang disampaikan tersampaikan secara baik sesuai dengan keinginan perusahaan, pada hasil wawancara yang telah dilakukan salah satu yang menjadi kendala atau hambatan pada pengmbangan suatu prduknya yaitu pada

kualitas SDM nya karena kurangnya penekanan pada saat mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produknya. Sehingga pada tabungan al- qashwa haji dan umrah banyak terjadi ketidak sesuaian keinginan pihak lembaga dengan nasabah.[21]

C. Analisis Penulis

1. Analisis Strategi Pengembangan produk Tabungan Al-Qashwa Haji dan Umrah

   Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat di paparkan hasil temuan melalui wawancaea dan sumber infromasi lainnya, bahwa strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. BPRS Jam Gadang (perseroda) bukittinggi yaitu mengembangkan produk-produk yang sudah ada.Seperti produk tabungan simpanan yaitu; tabungan al-qashwa haji, tabungan idul fitri dan lainnya. PT. BPRS Jam Gadang Bukittingi dalam mengembangkan produknya mereka memfokuskan pada pemasaran yang mengutamakn adab etika serta kejujuran ,menggunakan sistem jemput bola. Sistem jemput bola dimana debitur lansung menjemput kepada nasabah untuk melakukan baik itu dalm bentuk tabungan simpanan dan pembiaayan.Sitem jemput bola disini

[21] Nur Kasidah, Kabag OPerasional, Wawancara pada tanggal 21 Agustus 2023

mengutamakn kejujuran debitur dalam melaksanakn tugas yang di berikan lembaga, setiap harinya karyawan bank selalu di ganti pasangan turun lapanganya dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kejujuran karyawan tersebut. Kemudian nominal yang diberikan bank Rp, 20.000(dua puluh ribu) merupakan nominal yang baik dan terjangkau di masyarakat, selain itu bank juga melakukan promosi di berbagai tempat seperti kesekolah, pondok, Ramayana, dan rumah sakit , guna untuk semakin di kenal masyarakat produk- produk yang mereka miliki sehingga dapat menarik minat nasabah dan di terima baik oleh masyarakat dengan menggunakan startegi *marketing mix*. Sesuai dengan teori yang ada bahwa *marketing mix* terdiri dari 4p yang harus di perhatikan *product*(produk) yang sesuai dengan keingginan dan kebutuhan nasabah, *place*(tempat/ lokasi) strategis denagn letak startegis akan mempermudah dalam mengenlkan dan mengembangkan produk kepada nasabah, dan masyarakat,*price*(harga) haga yang murah sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat. Dengan penerapan *marketing mix* tersebut tujuan yang di inginkan oleh PT. BPRS Jam Gadang(perseroda) Bukittingi akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

2. Faktor Penunjang dan Penghambat Strategi Pengembangan

   Faktor Penunjang pengembangan Prodouk Tabungan Al-

Qashwa haji pada PT. BPRS Jam Gadang(Perseroda) Bukittingi yaitu faktor kejujuran dan professional dalam berkerja , lokasi kantor yang strategis, sistem jemput bola yang digunakan memudahkan nasabah dalm melakukan transaksi dari sebelumnya. Sedangkan faktor penghambat perkembangan produk yaitu sumber daya manusia yang kurang konsisten dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada nasaah ,sehingga pesan atau informasi tersebut tidak tersampaikan dengan baik atau tidak sampai kepada nasabah, adannya travel haji dan umrah yang sudah mulai muncul di kalangan masyarakat, sehingga ini membuat berkurangnya peminat dari produk al-qashwa haji dan umrah. Dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk tabungan al-qashwa haji dan umrah pada PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukitinggi faktor penghambatnya terdapa pada sumber daya manusia dalam menyampaikan dan memasarkan produknya kurang penekanan, sehingga terjadi seperti yang terdapat pada hasil wawancara yaitu banyaknya nasabah yang ingin di cairkan sebelum tiba waktunya dengan alasan teretntu. Dengan begitu bank tidak berhasil dalam mmempertahankan ketentuan dan syarat yang sudah ada, sehingga hal tersebut akan berpengaruh kepada nasabah yang lain untuk melakukan hal yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pelitian lapangan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa, strategi pengembangan produk tabungan al-qashwa haji pada PT.BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi adalah :

1. Melakukan pengenalan produk kepada nasabah dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan sekolah- sekolah dengan tujuan mengenalkan dan mempromosikan produk yang sudah ada secara *door to door* dan diikuti juga dengan pembagian brosur untuk mempermudah masyarakt dalam memahami mengenai produk yang di kenalkan.
2. Melakukan inovasi terhadap produk, dengan cara melakukan pembaruan atau perubahaan yang berbeda dari sebelumnya, salah satu pembaruan yang dilakukan terdapat pada pembaruan tampilan buku tabungan dengan tujuan agar lebih menarik minat nasabah.
3. Memperluas pemasaran yaitu dengan membuka kantor baru dan memilih lokasi tempat lebih strategis dari sebelumnya.
4. Menirukan strategi pesaing, dengan cara mengamati dan menerapkan hal strategi saja yang belum diterapkan seperti pesaing. Dalam hal

sistem promosi pengenalan produk sebelumnya secara *door to door* dan pada saat ini bisa dilakukan juga secara online di sosial media.

5. Melakukan pergantian shift bagi setiap karyawan marketing pada sistem jemput bola dengan tujuan untuk mengukur dan memberikan kualitas pelayanan kepada nasabat agar sesuai dengan apa yang di inginkan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Implementasi strategi yang sudah dilakukan untuk mengembangkan produk tabungan al- qashwa haji harus tetap dipertahankan dan terus melakukan pengembangan dan penambahan strategi agar produk tabungan al- qashwa haji semakin di kenal, serta dapat bertahan dan semakin diminati oleh masyarakat.
2. Harus lebih memperhatikan dalam pemilihan sumber daya manusia yaitu harus mempunyai *public speaking* yang baik dan benar, sehingga pada saat menyampaikan dan menjelaskan produknya pesan yang disampaikan, tersampaikan dengan baik tanpa adanya kesalah pahaman ataupun pengulangan antara debitur dan nasabah.
3. Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini, PT. BPRS Jam Gadang (perseroda) Bukittinggi, harusnya juga melakukan perkembangan sesuai zaman seperti menerapkan dan menciptakan *e banking* dan ATM , sehingga dalam melakukan transaksi pembayaran,

dan transaks lainnya hanya melalui internet dengan website yang telah ditetapkan oleh bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia Kiki Rizki dan Rini Rahayu, dkk., Agustus 2020, "Implementasi Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KC Malang", Jurnal JIAGABI Vol. 9 No. 2

Anoraga Pandji,2009, Manajemen Bisnis (Jakarta: Rineka Cipta).

Dharmmesta Basu Swastha,2014, Manajemen Pemasaran (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka).

Fattah Nanang,2015, Fungsi Kompetisi Inti Dalam Manajemen Stratejik (Bandung: PT Rosdakarya).

Firmansyah Anang,2019, Pemasaran Produk dan Merek, (Surabaya: Qiara Media).

Kotler Philip,1997, Marketing Management (Jakarta: Pren Hallindo).

Mukhlisin Ahmad,September 2018, "Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia," Jurnal JES, Volume 3, Nomor 2.

Munajim Ahmad dan Saeful Anwar, Oktober 2016, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", Jurnal Syntax Literate Vol 1 No 2

Rini Endang Sulistya, Januari 2013, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", Jurnal Ekonom Vol 16 No. 1

Sugiono,2014, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D,(Bandung;Alfabeta)

Sukiman,2012, Pengembangan Media Pembelajaran, (Yogyakarta: PT. Pustala Insan Madani).

Suminto Hari,2002, Pemasaran Blak-blakan (Batam: Inter Aksara).

Swastha Basu dan Irawan,2003, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty).

Tjiptono Fandi,2008, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV Andi Offset).

Umam Khaerul,2013, Manajemen Perbankan Syariah (Bandung: Pustaka Setia).

Wahyudi Agustinus Sri,1996, Manajemen Strategi (Jakarta: Binarupa Aksara).