

## **PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC ACEH**

Nevi Hasnita<sup>1</sup>

Ana Fitria<sup>2</sup>

Elisa Maidari<sup>3</sup>

[nevi.hasnita@ar-raniry.ac.id](mailto:nevi.hasnita@ar-raniry.ac.id)<sup>1</sup>

[anafitria@ar-raniry.ac.id](mailto:anafitria@ar-raniry.ac.id)<sup>2</sup>

[elisa.maidari01@gmail.com](mailto:elisa.maidari01@gmail.com)<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh<sup>1,2,3</sup>

### **Abstract**

*Bank Syariah Indonesia's product development entails the application of technology to the creation of product features for Wadiah and Mudharabah savings products, particularly the online account opening method. The purpose of this study was to establish the form of product feature development implemented by Bank Syariah Indonesia KC Aceh, as well as the impact of product development on client acquisition. This research use descriptive qualitative methodology. According to the findings of the study, Bank Syariah Indonesia's product development may be categorized as modification and growth of product lines and complementary items. The results also indicate that the creation of this product was successful, as evidenced by the increase in the number of new Bank Syariah Indonesia clients who take advantage of the product's new features. In the first year after the launch of this feature in 2020, the number of customers increased by 15,992 or 96.58% compared to the previous year's total of 8,135 clients. This demonstrates that the usage of technology in Bank Syariah Indonesia's product development has a favorable influence on customer growth.*

**Keywords: Effectivity, Product Development, Number of Customers.**

### **Abstrak**

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia adalah pemanfaatan teknologi dalam pengembangan fitur produk tabungan wadiah dan tabungan Mudharabah, terutama pada mekanisme pembukaan rekening tabungan yang dapat dilakukan secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk pengembangan fitur produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Aceh, dan untuk mengetahui efektivitas yang dihasilkan dari pengembangan produk dari segi peningkatan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai modifikasi dan perluasan lini produk serta produk komplementer. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengembangan produk ini telah efektif yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah baru

nasabah pada Bank Syariah Indonesia yang memanfaatkan fitur baru hasil pengembangan produk. Pada awal fitur ini diluncurkan tahun 2020, terjadi pertumbuhan nasabah yang fantastis karena berhasil mencatatkan 15.992 nasabah atau 96,58% peningkatan dibanding tahun sebelumnya yaitu 8.135 nasabah. Hal ini menguatkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pengembangan produk pada Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

**Kata Kunci: Efektivitas, Pengembangan Produk, Peningkatan Nasabah**

## **A. PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan perbankan terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Untuk dapat memenuhi permintaan masyarakat, perbankan dituntut untuk selalu menciptakan inovasi baru. Lembaga keuangan syariah juga tanpa terkecuali dituntut untuk mengikuti perubahan pasar serta mengembangkan produknya namun juga harus tetap mengikuti aturan syariah. Dengan semakin berkembangnya teknologi maka mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Bukan hanya sebagai alat komunikasi, teknologi kini juga membuka peluang terciptanya transaksi-transaksi yang diinovasikan menjadi lebih mudah baik secara langsung maupun secara digital.

Pada umumnya, inovasi sering disandingkan dengan pengembangan produk. Meski terdengar sama, namun inovasi dan pengembangan produk itu berbeda. inovasi adalah kegiatan hasil pengembangan, menciptakan, dan memperbaiki produk sehingga memberikan nilai yang berarti atau signifikan. Sedangkan pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa mewujudkan secara efektif (Kolter dan Armstrong, 2008).

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa di zaman teknologi ini perubahan sangat penting bahkan setiap perusahaan dipaksa untuk berinovasi serta mengembangkan produk-produk yang ada melalui tahapan-tahapan yang dinilai cocok dan menghasilkan produk-produk yang diterima bahkan dicari oleh pasar. Kolter dan Armstrong (2008) menyebutkan tujuan dari pengembangan produk baru adalah untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya dan untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Sama halnya dalam dunia perbankan, masing-masing perusahaan juga harus selalu berinovasi serta mengembangkan produk mereka agar dapat memenuhi permintaan pasar yang berubah-ubah seiring berkembangnya peradaban. Seperti pada Bank Syariah Mandiri (sekarang Bank Syariah Indonesia),

tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. PT. Bank Syariah Indonesia KC Aceh (dulu Bank Syariah Mandiri) merupakan bank syariah pertama yang beroperasi pasca bencana tsunami di tanah Provinsi Aceh. Peresmian ini dilakukan di Kantor Cabang Aceh yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 6 Banda Aceh. Pada saat ini Bank Syariah Indonesia berhasil menduduki peringkat sepuluh besar di jajaran perbankan nasional. Bank Syariah Indonesia memiliki produk-produk unggulan seperti halnya pada produk tabungan.

Dalam fatwa DSN-MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan, tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*. Sementara tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Sesuai dengan ketentuan DSN-MUI, produk-produk tabungan pada perbankan syariah harus berlandaskan salah satu dari 2 jenis prinsip tabungan yaitu wadi'ah dan mudharabah. Biasanya bank akan selalu berinovasi dan mengemas dua prinsip tersebut dengan nama dan karakter tersendiri untuk menarik minat masyarakat seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Dari beberapa jenis tabungan Bank Syariah Indonesia, penulis tertarik untuk dikaji adalah produk tabungan wadi'ah dan Mudharabah. Kedua tabungan ini merupakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Tabungan ini memiliki keunggulan dari mekanisme pembukaan rekening hingga nisbah bagi hasil. Pada tabungan Wadi'ah tidak terdapat nisbah bagi hasil (gratis) hanya Tabungan Mudharabah saja.

Inovasi dan pengembangan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yang paling mencuri perhatian masyarakat belakangan ini ada pada produk tabungan BSI tabungan wadi'ah dan tabungan Mudharabah. Pengembangan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pada kedua produk ini terletak pada mekanisme pembukaan rekeningnya, yaitu hanya memerlukan identitas diri serta sebuah telepon pintar. Jika sebelumnya masyarakat harus mendatangi kantor Bank Syariah Indonesia untuk dapat melakukan pembukaan rekening, kini calon nasabah hanya perlu melakukan registrasi pembukaan rekening melalui aplikasi BSI *Mobile* serta mengupload identitas diri yang diminta. Fitur ini menjadikan Bank Syariah Indonesia menjadi satu-satunya bank syariah di Indonesia yang telah menciptakan mekanisme pembukaan rekening secara *online*.

Abdurahmat dalam Othenk (2007: 7) menjelaskan bahwa "dalam mengukur tingkat keberhasilan dalam suatu pencapaian, diperlukan pertimbangan dengan teori efektivitas. Pada kegiatan pengembangan produk, efektivitas dapat dinilai dari seberapa besar efek yang ditimbulkan setelah adanya pengembangan terhadap produk. Perusahaan pasti memiliki tujuan dan sasaran terhadap pengembangan produk tersebut, Teori efektivitas ini akan mengukur seberapa besar manfaat yang diberikan oleh produk tersebut dalam mencapai target dan sasaran perusahaan.

Pada awal tahun 2018 hingga akhir November 2019 transaksi Bank Syariah Indonesia lebih dari 87 juta kali, setara dengan 27,57 %. Kini, semenjak adanya

fitur rekening online transaksi tumbuh lebih dari 103 %, maka teori efektivitas ini akan digunakan oleh penulis untuk meneliti lebih dalam sebagaimana yang diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia di Aceh bahkan Indonesia telah berhasil mengembangkan mekanisme pembukaan rekeningnya yang semula secara manual menjadi secara *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merangkum tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan memahami bagaimana perkembangan Bank Syariah Indonesia KC Aceh setelah dilakukan pengembangan produk. 2) Untuk mengetahui efektivitas yang dihasilkan dari pengembangan produk dari segi peningkatan nasabah.

## **B. TEORI**

### **Efektifitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan “efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan” (Rosalina, 2012: 3). Kemudian Mahsun (2006) menyatakan bahwa efektivitas (hasil guna) merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Pengertian efektivitas ini dasarnya berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan. Kebijakan operasional akan dikatakan efektif apabila proses kegiatannya mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisely*).

Mulyasa (2010) mendefinisikan efektivitas adalah fenomena dimana organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dalam usaha mewujudkan tujuan operasional. Efektivitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan adanya partisipasi anggota. Efektivitas merupakan poin penting, karena mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana keberhasilan seseorang dalam mencapai sasaran tujuan atau tingkat pencapaian tujuan (Simamora, 2008).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah terlaksananya semua tugas dan tanggung jawab serta tercapainya tujuan (*visi*) sesuai rencana yang telah disusun (*misi*) baik dari segi waktu, biaya, kualitas maupun sasaran yang dituju. Dengan demikian, suatu usaha atau kegiatan dikatakan efektivitas apabila tujuan atau sasaran dapat dicapai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Adapun dalam mengukur efektivitas suatu kegiatan atau aktifitas perlu diperhatikan beberapa indikator, yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata. (Sutrisno, 2007)

### **Pengembangan Produk**

Pengembangan produk merupakan proses perubahan yang dilakukan oleh terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk merubah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikan ke dalam produk

tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan kegiatan pasar. Tjiptono (2008), mengatakan pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru guna untuk meliputi produk orisinil, produk yang di sempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Butarbutar (2020), mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar dengan asumsi bahwa konsumen membutuhkan unsur-unsur baru mengenai produk. Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan produksi barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang- barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli (Sunyoto, 2013).

Henard dan Szymanski (2001), menyebutkan bahwa proses pengembangan produk menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan produk. Pengembangan produk dilakukan ini menggunakan teknologi yang canggih dalam menghasilkan produk yang unik.. Produk akan unik, selain kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, juga ditentukan oleh harga, dan keunggulan produk. Keunggulan produk akan dilihat dari kelebihan dan perbedaan (*superiority and/or differentiation*) produk, dibanding produk yang lain. Dengan adanya keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan membantu perusahaan dalam mengusulkan produknya secara lebih efektif.

Menurut Alma (2002), terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen
- 2) Untuk memenuhi omset penjualan
- 3) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- 4) Untuk memenangkan persaingan
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- 6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen
- 8) Untuk menyederhanakan produk pembungkus

Tujuan umum yang ingin di capai dari penciptaan produk baru/ pengembangan produk adalah:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Joshep dan Gordon (1992: 4), mengatakan bahwa upaya pengembangan produk dapat dilakukan dengan program-program sebagai berikut:

1) Modifikasi Lini Produk

Produk lama pada umumnya dipilih dengan sasaran meningkatkan penjualan lini yang ada saat ini. Jenis program ini mungkin diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sedang berubah untuk mengimbangi penawaran baru dari pesaing, atau sekedar untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk. Sasaran ini dapat dicapai dengan merancang ulang atau merumuskan kembali produk untuk menambahkan manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk atau dengan menggunakan banyak macam kemasan untuk mengurangi peluang pesaing.

2) Perluasan Lini Produk

Sasaran dari perluasan lini adalah menjangkau sesuatu segmen baru dipasar. Artinya, program seperti ini dapat diterapkan untuk menjaring pelanggan pesaing dalam segmen dimana perusahaan saat ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan atau untuk merangsang permintaan diantara para bukan pemakai bentuk-bentuk produk pada situasi tersebut produk baru harus dibuat berbeda dengan produk sebelumnya.

3) Produk Komplementer

Produk-produk komplementer ini adalah produk yang pada umumnya digunakan bersama-sama dengan produk yang sudah ada. Produk-produk ini dapat dikembangkan baik untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapkan pertumbuhan penjualan dipasar yang bersangkutan.

4) Diversifikasi

Suatu kebijakan menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program diversifikasi biasanya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai sasaran –sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

## **Tabungan**

Menurut Pedoman Akuntansi Perbankan Indonesia (PAPI, 2008), Tabungan merupakan bagian dari simpanan atau dana pihak ketiga. Tabungan merupakan simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakatai, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwa Tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang

disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

Tabungan dalam ilmu ekonomi makro didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan disposabel yang disimpan karena tidak habis digunakan untuk konsumsi. Tabungan dalam lingkup luas merupakan bagian dari pada pendapatan nasional per tahun yang tidak digunakan untuk konsumsi. Menurut Latumaerissa (2014: 23) “tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu”. Sedangkan I Gusti dkk (2014: 60) mendefinisikan “tabungan merupakan simpanan masyarakat atau pihak lain yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak bisa ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu”.

### **Strategi Peningkatan Nasabah**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang efektif serta efisien, dimana perusahaan harus bisa menyusun target-target perusahaan serta mampu mengantisipasi masalah atau hambatan yang ada. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengaturan, disvestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David, 2011: 18-19). Rangkuti (2013: 183) mengatakan “strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya”. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi jika ingin mencapai sesuatu yang telah direncanakan.

Dalam dunia perbankan syariah, strategi merupakan hal yang wajib disusun dengan sebaik mungkin agar perusahaan dapat mencapai sasaran ataupun target yang telah ditentukan. Sama halnya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, perusahaan juga harus menyusun strategi-strategi yang nantinya akan dijalankan baik secara pelayanan, produk yang ditawarkan (pengembangan produk atau inovasi produk), serta hal-hal lain dengan tujuan meningkatkan nasabahnya.

### **C. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *in-depth interview* dengan pihak Bank Syariah Indonesia unit kerja *Area Retail Transaction*, observasi serta dokumentasi. Lokasi penelitian adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Aceh di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Peningkatan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Aceh**

Setelah penulis melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Aceh, pengembangan yang dilakukan guna memperluas pasar Bank Syariah Indonesia serta meningkatkan nasabahnya. Strategi pengembangan ini telah dirancang pada tahun 2019 dan mulai di implementasikan pada Tahun 2020. Dalam melakukan pengembangan produknya, Bank Syariah Indonesia menerapkan program modifikasi lini produk, perluasan lini produk dan produk komplementer.

#### **1. Modifikasi Lini Produk**

Dalam mengembangkan produknya Bank Syariah Indonesia memodifikasi tabungan Wadiah dan Mudharabah. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan *Area Retail Transaction Bussines Manager*.

“Jika sebelumnya untuk membuka rekening pada tabungan wadiah dan mudharabah nasabah harus mendatangi kantor Bank Syariah Indonesia terdekat guna mengisi form pendaftaran, namun pihak Bank Syariah Indonesia ingin menambah mekanisme baru yang dapat memudahkan masyarakat agar dapat membuka rekening dimanapun dan kapanpun. Modifikasi yang dilakukan pada produk tabungan Wadiah dan Mudharabah dengan memasukkan fitur pembukaan rekening kedalam aplikasi BSI Mobile, dan fitur penarikan tunai dari aplikasi tersebut”.

Secara teori modifikasi lini produk merupakan suatu produk lama yang dikemas kembali dengan menambahkan fitur-fitur baru mengikuti perkembangan zaman dan mengimbangi pesaing serta untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia mengikuti perkembangan teknologi dengan memodifikasi produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat era global saat ini.

Modifikasi dalam hal ini tidak terlepas dari memberi hal baru dan inovasi untuk mengimbangi persaingan. Teori yang dikemukakan oleh Joshep dan Gordon (1992: 4) adalah sebagai berikut:

“Produk lama pada umumnya dipilih dengan sasaran meningkatkan penjualan lini yang ada saat ini. Jenis program ini mungkin diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sedang berubah untuk mengimbangi penawaran baru dari pesaing, atau sekedar untuk meningkatkan kepuasan terhadap produk. Sasaran ini dapat dicapai dengan merancang ulang atau merumuskan kembali produk untuk menambahkan manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk atau dengan menggunakan banyak macam kemasan untuk mengurangi peluang pesaing”

Setelah melakukan penelitian dan membandingkan dengan studi pustaka, maka peneliti menyimpulkan bahwa bentuk pengembangan yang

dilakukan Bank Syariah Indonesia adalah memodifikasi lini produk pada tabungan wadiah dan Mudharabah dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah untuk memilih dan menabung pada tabungan Wadiah dan Mudharabah Bank Syariah Indonesia ini tercapai. Hal ini sama dengan teori yang diungkapkan oleh Joseph dan Gordon, dimana produk yang telah ada dikemas kembali dengan mengikuti perubahan teknologi guna untuk menaikkan penjualan. Hal tersebut juga sama dengan penelitian oleh Puji Cahyo Astik (2017) dimana perusahaan lebih mengutamakan sisi produk, selalu diberi inovasi/pengembangan pada produknya sehingga menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

## 2. Perluasan Lini Produk

Untuk mengetahui secara langsung terkait perluasan lini produk, peneliti mewawancarai langsung dengan *Area Retail Transaction Bussines Manager* perihal perluasan produk lini yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Adapun hasil wawancara dengan adalah sebagai berikut:

*Area Retail Transaction Bussines Manager*: “Ditengah modernisasi ini tentunya menjadi saat yang tepat untuk memasarkan produk dalam rangka meningkatkan penjualan, maka kita membuat pengembangan/inovasi berupa pembukaan rekening online yang tidak terlepas dari SDM dan IT, kami membuat inovasi/pengembangan dari produk yang ada dimana dulu nasabah harus datang ke kantor untuk membuka rekening tetapi setelah dilakukan pengembangan produk pembukaan rekening online nasabah hanya membutuhkan smartpone, dengan begini bisa dikatakan Bank Syariah Indonesia berhasil melakukan perluasan dengan cara menjangkau konsumen dan menimbulkan peningkatan nasabah”

Untuk membuktikan apakah perluasan produk ini berhasil menjangkau nasabah sehingga terjadi peningkatan maka peneliti melakukan investigasi dan mewawancarai langsung nasabah yaitu:

Saudara AH: “saya tertarik menggunakan tabungan Wadiah ini dikarenakan pada saat adanya burekol pada tahun 2020. Jadi untuk membuka rekening tidak harus datang ke bank. Hanya menggunakan smartpone dan langsung aktivasi di BSI Mobile. Suatu keuntungan bagi tanpa mendatangi bank untuk mendapatkan buku tabungan dan ATM saya sudah bisa bertransaskis melalui BSI mobile dimana penarikan dana sudah bisa lakukan tanpa menggunakan kartu ATM, saya sangat puas karena memudahkan sekali”.

Secara teori perluasan lini produk ini adalah menjangkau sesuatu yang baru dipasar. Kolter dan Armstrong (2004) mendefinisikan memperluas lini produk merupakan jenis pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru. Perluasan lini produk ini sangat

berpengaruh bagi masyarakat dimana mereka dapat merasakan sendiri perubahan-perubahan yang terjadi sehingga masyarakat luas mulai melirik dan memanfaatkan hasil-hasil pengembangan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dimulai dari kemudahan hingga keuntungan tersendiri bagi individual. Berbicara tentang keuntungan sudah pasti setiap produk yang diluncurkan dan dipasarkan memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan sama halnya dengan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dimana mereka membuat perluasan terhadap produk-produk mereka sehingga keuntungan dan kesenangan didapatkan oleh dua belah pihak.

Senada dengan teori diatas, setelah membandingkan hasil wawancara dan studi pustaka menurut analisa peneliti bahwa terdapat peningkatan nasabah yang signifikan dari hasil perluasan lini produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dan perluasan lini produk ini menjadi daya tarik seperti:

Nasabah FS: “keuntungan yang saya dapatkan yang pertama adalah pembukaan rekening melalui online ini sangat saya butuhkan karena sangat memudahkan, tidak dikenakan biaya administrasi, dan saya mudah dalam bertransaksi “.

Perluasan lini produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia memberikan kenyamanan, kemudahan dan keuntungan terhadap nasabah tidak menutup kemungkinan nasabah yang tidak menggunakan perluasan produk ini (pembukaan rekening online) mendapat pelayanan berbeda, seperti:

“Bentuk perbedaannya kita setiap tahun harus mengembangkan kemampuan berinovasi dalam pelayanan, bukan berarti sebelum ada digital banking itu kita pelayanannya buruk. Jadi pengembangannya setiap Customer Service itu dibutuhkan untuk mampu memudahkan nasabah dalam pembukaan rekening itu sendiri tapi kalo untuk layanannya kita memudahkan dengan digital” – Customer Service CH.

Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa perluasan lini produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sudah mencapai sasaran dengan meningkatnya minat nasabah memilih produk Tabungan Wadiah dan Mudharabah, sehingga secara tidak langsung peneliti menyimpulkan bahwa perluasan lini produk pada tabungan wadiah dan Mudharabah telah terjadi peningkatan nasabah.

### 3. Produk Komplementer

PT. Bank Syariah Indonesia melalui mekanisme pembukaan rekening produk tabungan wadiah dan Mudharabah juga memberikan inovasi baru yaitu pembukaan rekening melalui online, tidak berarti mekanisme

pembukaan rekening manual di tiadakan. Hal itu dibuktikan oleh wawancara peneliti dengan sumber data.

Customer Service CH: “nasabah dulu sebelum terjadi pengembangan produk harus mengaktifkan secara manual minimal kita bantu dengan teller maketing atau berharap nasabah datang ke kantor, mekanisme nya sama saja tetap dengan persyaratan KTP dan NPWP beda nya setelah terjadi pengembangan pembukaan rekening bisa diakses melalui smartphone/online dengan fasilitas aktivasi di BSI *mobile* jadi dia itu murni bisa bertransaksi semuanya tanpa buku tabungan dan ATM tergantung pilihan nasabah datang cepat mengambil buku atau nanti-nanti karena untuk transaksi sudah terfasilitasi semuanya, untuk tarik tunai sudah ada fasilitas penarikan tunai di BSI *Mobile* tetapi, jika terjadi kegagalan nasabah bisa melakukan pembukaan rekening melalui manual ke kantor terdekat dengan dibantu CS kegagalan yang terjadi bisa dikarenakan jaringan atau kerusakan KTP”.

Hasil dari wawancara, bahwa dengan adanya pembukaan rekening online tidak berarti pembukaan rekening lama (manual) di tiadakan, jika dilihat dari perbandingan pembukaan rekening online lebih unggul dikarenakan dapat memudahkan dan mengutungkan nasabah dapat dilihat dari berbagai fasilitas yang ditawarkan pada BSI *mobile*. Hasil wawancara juga menunjukkan produk komplementer juga dibutuhkan oleh masyarakat mengingat tidak semua kalangan mempunyai dan mengerti smartphone baik dari usia atau ekonomi. Produk komplementer menjadi salah satu strategi peningkatan nasabah pada Bank Syariah Indonesia karena kebutuhan masyarakat dari segala kalangan disediakan oleh bank.

Jika ditinjau dari studi pustaka, produk komplementer sangat penting bagi konsumen. Secara teori produk komplementer menurut Joshep dan Gordon (1992: 4) adalah:

“Produk-produk komplementer ini adalah produk yang pada umumnya digunakan bersama-sama dengan produk yang sudah ada. Produk-produk ini dapat dikembangkan baik untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapkan pertumbuhan penjualan dipasar yang bersangkutan”

Selain itu, produk komplementer dapat pula didefinisikan sebagai sesuatu yang berfungsi jika dilengkapi dengan sesuatu yang lain, sebut saja ketika produk A dengan produk B memiliki ketergantungan satu sama lain. Bukti nyata nya terlihat pada mekanisme pembukaan rekening manual dan pembukaan rekening online. Adapun hasil wawancara dengan nasabah sebagai berikut:

Nasabah RR: “Ya, yang saya dapatkan sudah sangat baik dan cukup memuaskan, di zaman sekarang ini semuanya sudah digital jadi sangat membantu saya dalam bertransaksi tanpa harus menghabiskan banyak

waktu, jadi saya berharap sekali bahwa tabungan ini tetap memberi kenyamanan serta kemudahan bagi penggunanya dan semoga semakin banyak fitur-fitur yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia”.

Menurut analisa peneliti, ada kesesuaian teori yang diungkapkan bahwa produk komplementer ini menjadi sesuatu yang penting bagi bank dan konsumen karena bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk memilih dan menabung tentunya di Bank Syariah Indonesia yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan nasabah pada tabungan Wadiah dan Mudharabah yang memiliki keunggulan yaitu membuka rekening online melalui BSI mobile. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa produk komplementer pada tabungan Wadiah dan Mudharabah dari segi peningkatan sudah sangat signifikan.

Setelah peneliti membandingkan hasil penelitian dan studi pustaka, bahwa nasabah memilih tabungan wadiah dan Mudharabah disebabkan oleh kualitas yang baik dan terdepan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh bank maka, akan mempengaruhi peningkatan nasabah.

Setelah mendeskripsikan analisa hasil penelitian, peneliti membandingkan dengan pengembangan produk tabungan wadiah dan Mudharabah terhadap peningkatan nasabah. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa modifikasi lini produk menjadi strategi utama yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan nasabah. Selain modifikasi produk yang menjadi pengaruh dominan, memperluas lini produk juga mempengaruhi nasabah untuk menabung pada tabungan Wadiah dan Mudharabah selain itu produk komplementer juga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan Wadiah dan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia.

#### 4. Diversifikasi

Peneliti melakukan wawancara dengan *Area Retail Transaction Bussines Manager* dan *Customer Sevice* terkait dengan strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pada tabungan Wadiah dan Mudharabah, dimana berdasarkan hasil penelitian diversifikasi tidak digunakan dalam pengembangan produk tabungan Wadiah dan Mudharabah.

Secara teori diversifikasi adalah menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula dan biasanya program diversifikasi biasanya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menambah produk-produk baru untuk mencapai sasaran yang telah ditargetkan. Diversifikasi pada dasarnya diperoleh dari rancangan baru guna untuk mendapatkan hasil dari penjualan produk atau jasa.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa menambah produk baru dengan tujuan untuk mendirikan usaha/perusahaan baru guna untuk mencapai sasaran-sasaran untuk stabilitas penjualan. Hal tersebut tentunya tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki tabungan. Namun setelah melakukan penelitian dan membandingkan dengan studi pustaka, maka peneliti mendapatkan bahwa menambahkan produk-produk baru dengan tujuan mendirikan perusahaan bukan sebuah strategi yang tepat dalam pengembangan produk tabungan Wadiah dan Mudharabah.

### **Efektivitas Pengembangan Produk pada PT. Bank Syariah Indonesia Dari Aspek Peningkatan Nasabah**

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk atau mengembangkannya agar dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumennya. Dalam mengukur pencapaian yang diraih dengan tujuan yang telah dibuat maka, perusahaan membutuhkan pengukuran yang dinamakan efektivitas.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh individu atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Beragam cara dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang berkesinambungan.

Secara teori dalam mengukur efektivitas dibutuhkan pengukuran indikator. Hasil penelitian ini merujuk pada indikator adaptasi dan tercapainya tujuan. Adaptasi merupakan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Suatu kegiatan dikatakan berhasil apabila tujuan-tujuan yang telah ditentukan dengan berbagai strategi berhasil tercapai, seperti pada pengembangan produk ini.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, Bank Syariah Indonesia berhasil melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan. Dimana era sekarang tidak terlepas dari IT dan digital, pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menjawab kebutuhan masyarakat, karena semua kegiatan tidak terlepas dari smartphone.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia telah berhasil dipasarkan dengan berbagai macam strategi sehingga berhasil di luncurkan pembukaan rekening *online* melalui BSI Mobile dengan tujuan akan terus mengikuti perubahan zaman, bersaing dengan perusahaan lain dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia memberikan kenyamanan, kemudahan serta keuntungan bagi masyarakat sehingga terjadi peningkatan nasabah yang diakibatkan oleh pengembangan yang dilakukan. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan produk tabungan Wadiah dan Mudharabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pada tahun

2020 dinyatakan efektif karena peningkatan nasabah terus terjadi. Dibuktikan oleh data dibawah ini.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia**

No	Tahun	Jumlah nasabah counter	Jumlah nasabah buka rekening online	Peningkatan (%)
1.	2018	5.151	-	-
2.	2019	8.135	-	57,93 %
3.	2020	12.707	3. 285	96,58 %

Sumber: Data diolah (2021)

Peneliti memilih untuk mengambil data 3 tahun terakhir seperti yang diamanahkan dan disepekati dengan pihak Bank Syariah Indonesia. Pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pertumbuhan nasabah tahun 2019 sebesar 57,93%. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh strategi pengembangan produk serta Qanun Aceh Nomor 11 yang menjadikan nasabah Bank Mandiri melakukan migrasi menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang tidak peneliti bahas dalam penelitian ini. Pada tahun 2020 pertumbuhan yang terjadi sangat fantastis dimana berhasil mencatatkan 15.992 nasabah atau 96,58% peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu 8.135 nasabah.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang efektivitas Pengembangan Produk Tabungan Wadiah dan Mudharabah terhadap peningkatan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Aceh adalah bentuk pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu: 1) Modifikasi lini produk merupakan suatu produk lama yang dikemas kembali dengan menambahkan fitur-fitur baru mengikuti perkembangan zaman dan mengimbangi pesaing serta untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia mengikuti perkembangan teknologi dengan memodifikasi produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat era global saat ini. 2) Perluasan Lini Produk ini adalah bentuk perluasan yang bertujuan untuk menjaring nasabah yang tidak bisa dijangkau oleh pihak bank dengan cara dilakukan pengembangan/perluasan pada mekanisme pembukaan rekening yang dengan cara menambah fitur baru yaitu fitur buka rekening melalui BSI mobile tidak hanya fitur buka rekening saja, tetapi Bank Syariah Indonesia berhasil menambahkan fitur Tarik tunai di BSI mobile. 3) Produk Komplementer merupakan membuat semua produk berfungsi dan saling melengkapi dengan adanya program pembukaan rekening online ini, tidak berarti pembukaan rekening lama (manual) di tiadakan, jika dilihat dari perbandingan pembukaan rekening online lebih unggul dikarenakan dapat memudahkan dan mengutungkan nasabah dapat dilihat dari berbagai fasilitas yang ditawarkan pada BSI mobile tapi tidak berarti bahwa pembukaan rekening manual tidak unggul setiap

layanan mempunyai kelebihan sehingga membuat keduanya berfungsi. Selanjutnya efektifitas pengembangan produk tabungan Wadiah dan Mudharabah terhadap peningkatan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Aceh menggunakan pengukuran efektivitas dan indikator pengukuran adaptasi dan tercapainya tujuan hasilnya adalah efektif. Hal itu dapat dibuktikan dari data yang menunjukkan pada saat pembukaan rekening online diluncurkan hingga saat ini telah terjadi peningkatan jumlah yang fantastis. Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdurahmat. (2008). *Efektivitas Organisasi Edisi Pertama*. Jakarta: Airlangga.
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafii. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Astik, Puji Cahyo. (2017). *Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada pabrik roti sari asri Hadimulyo Timur Metro Pusat)*. Metro: Universitas Islam Negeri Metro.
- Bungkaes, H.R., Posumah, J.H., Kiyai, B. (2013). Hubungan Efektivitas Pengelolaan Ra Dengan Program Raskin Dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Mamahan Kecamatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Acta Diurna*, 2(02), 45-46.
- Butarbutar, Marisi. et al.,. *Manajemen Pemasaran*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- David, F.R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Buku1 Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewan Syariah Nasional. (2000). *Kumpulan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Jakarta: Tim Penulis.
- Dhewanto, Wawan, et al.,. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Guiltinan, J.P., Paul, W.P. (1992). *Manajemen Pemasaran Strategi Dan Program*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huruniang, L., Suprayogi, N. (2015). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7).
- Jalaludin, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadi'ah. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(01).
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip, Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. (Jilid 1, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Latumaerissa, J.R. (2014). *Manajemen Bank Umum*. Jakarta: Mitra Kencana Media.
- Mahsun, Mohamad. (2006). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik: Cetakan Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Moenir. (2006). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhibbin, Syah. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pedoman Akuntansi Perbankan Indonesia. (2008).
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosalina, Iga. (2012). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, 01(01), 3.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Slameto. (2010). *Belajar Dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Steers, R.M. (1985). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutedi, Adrian. (2009). *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Elex.
- Sutirna. (2018). *Inovasi Pembelajaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sutrisno. (2007). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Umam, Khaerul. (2012). *Manajemen Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Szymanski, D.M., Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidence. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 2(04).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2016). *Services, Quality, And Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widoyoko, E.P. (2014). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.