

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BSI KUR (KREDIT USAHA RAKYAT) MIKRO DI BSI KCP LAMONGAN PASAR BABAT

Muhamad Malik Azhar¹, Ahmad Afan Zaini²

¹ Institut Pondok Pesantren Sunan Drajat,

² Institut Pondok Pesantren Sunan Drajat,
Odetmalik1986@gmail.com¹, afan@insud.ac.id²

Abstract:

BSI KCP Lamongan Pasar Babat is an Islamic financial institution that manages funds through channeling funds to the public in the form of financing. A company does not escape taking action to develop new products or existing products so that there is no decrease in business growth with a decreasing level of consumer desire. Therefore, to prevent this from happening, BSI KCP Lamongan Pasar Babat took product development strategy actions. The type of research used in this writing itself uses a qualitative approach. That is a type of research that describes a state of an object or event that presents data in the form of brief descriptions, charts, and the like. The method used in collecting data in this study uses interviews, observation, and documentation. MICRO KUR product development strategy AT BSI KCP Lamongan Pasar Babat Product development strategy is an effort made by an institution to improve existing products, or by adding more varied and marketable products. In the product development strategy, BSI KCP Lamongan Pasar Babat uses a marketing strategy through promotion, monitoring developments carried out by competitors, the Door to Door strategy. promotions carried out by BSI KCP Lamongan Pasar Babat, namely through making brochures provided at the office and advertisements on the website, monitoring the development strategy carried out by competitors. Door to Door is a marketing effort of a product or service that goes directly to prospective buyers/prospective customers, in order to gain effectiveness in explaining the products/services we have.

Keywords: *development strategy, Micro KUR products,*

Abstrak:

BSI KCP Lamongan Pasar Babat merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang melakukan pengelolaan dana melalui penyaluran dana kepada masyarakat berupa pembiayaan. Sebuah perusahaan tidak luput untuk melakukan tindakan pengembangan terhadap produk baru atau produk yang sudah ada agar tidak terjadi penurunan pertumbuhan bisnis dengan tingkat keinginan konsumen yang semakin menurun. Maka dari itu untuk mencegah terjadinya hal tersebut BSI KCP Lamongan Pasar Babat melakukan tindakan strategi pengembangan produk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini sendiri menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu jenis penelitian yang menggambarkan suatu keadaan objek atau peristiwa yang menyajikan data berupa uraian singkat, bagan, dan sejenisnya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi pengembangan produk KUR MIKRO DI BSI KCP Lamongan Pasar Babat Strategi pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk memperbaiki produk yang sudah ada, atau dengan menambah produk dengan lebih bervariasi dan yang layak untuk dipasarkan. Dalam strategi pengembangan produk BSI KCP Lamongan Pasar Babat menggunakan strategi pemasaran melalui promosi, memantau pengembangan yang dilakukan oleh pesaing, strategi Door To Door. promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Lamongan Pasar Babat yaitu melalui pembuatan brosur yang disediakan di kantor dan iklan di website, Memantau strategi pengembangan yang dilakukan oleh pesaing. Door To Door merupakan sebuah upaya pemasaran dari sebuah produk atau jasa yang langsung menuju kepada calon pembeli/calon nasabah, supaya agar mendapatkan efektifitas dalam menjelaskan produk/jasa yang kita punya

Kata Kunci: strategi pengembangan, produk KUR Mikro,

PENDAHULUAN

Perbankan syariah sendiri merupakan lembaga keuangan yang sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah islam yang bersumber dari AL-Quran dan hadist. Dalam operasional kegiatannya, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang sudah disepakati diawal transaksi dan bukan menggunakan sistem bunga seperti yang dilakukan oleh perbankan konvensional.¹ Salah satu fungsi utama bank syariah indonesia adalah sebagai perusahaan/lembaga peghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produk pembiayaan yang ada di perbankan syariah yaitu berupa pembiayaan modal kerja yang bertujuan untuk sebuah usaha yang produktif. Salah satu pembiayaan modal kerja yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah KUR (Kredit Usaha Rakyat) hadirnya pembiayaan KUR pada BSI merupakan sebuah pilihan baru bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM yang sedang membutuhkan dana pinjaman tanpa adanya bunga. Salah satu BSI yang menyalurkan pembiayaan KUR adalah BSI KCP Lamongan Pasar Babat.

BSI KCP. Lamongan Pasar Babat yang terletak di Jl. Raya Babat No. 125, Banaran, Kalen, Kec. Kedungpring, Kabupaten lamongan, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu menyediakan jasa simpanan dan pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, bank juga mengikuti konsep produk, pada produk jasa yang diberikan. Menurut Philip Kotler menyatakan ada penjual-penjual yang dibimbing oleh konsep produk bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pengelola bank harus mempunyai kemampuan untuk memperbaiki produk agar menjadi lebih baik yang dilakukan terus-menerus.² Salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi pengembangan pada produk bank yang sudah ada atau menciptakan produk baru. Pengembangan produk baru atau menciptakan produk baru adalah sebuah tugas yang tidak boleh dilupakan, karena sebuah produk memiliki tahapan yang disebut dengan daur hidup produk, ketika sebuah produk sudah berada ditahap kedewasaan maka seorang pengusaha/pengelola harus segera melakukan pengembangan ide produk atau menciptakan produk baru. Dalam hal ini bank syariah harus mampu meningkatkan dan memberikan inovasi yang baru melalui pengembangan pada produk jasa dan layanannya, sebagai usaha manajemen dalam menghadapi perubahan selera, teknologi dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat menemukan keinginan pasar melalui produk bank syariah,

¹ Ahmad Supriyadi And Others, 'Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia', *Jurnal Malia*, Vol.1 (2017), 3.

² Philip kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (jakarta: fakultas ekonomi UI, 1993), 18.

Harapannya agar mampu menjadi produk yang lebih baik dan mempunyai kualitas yang dibutuhkan pasar.³

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini sendiri menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu jenis penelitian yang menggambarkan suatu keadaan objek atau peristiwa yang menyajikan data berupa uraian singkat, bagan, dan sejenisnya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data didalam penelitian merupakan, dari manapun sebuah subjek didapat, dan diperoleh. Dapat berupa bahan pustaka, atau orang (responden atau informasi.) adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, merupakan sumber data berbentuk variabel atau kata-kata yang diperoleh secara ucapan lisan langsung, dan tindakan dari seseorang yang sedang diamati dan diwawancarai, Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-jurnal-jurnal, artikel dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

1. Strategi pengembangan produk KUR

a. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh BSI KCP Lamongan Pasar Babat

Pengembangan produk merupakan sebuah kegiatan yang mempunyai ciri khas baru atau berbeda dari sebuah produk atau dalam pemanfaatan konsumen terhadap produk. Dari arti lain pengembangan produk merupakan sebuah rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki produk yang sudah ada dengan menambah nilai guna dari sebuah produk tersebut sehingga konsumen dapat sesuatu yang menarik dalam pemanfaatan produk tersebut, dan diharapkan dapat bersaing dipasar sekarang.⁴ Strategi pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk memperbaiki produk yang sudah ada, atau dengan menambah produk dengan lebih bervariasi dan yang layak untuk dipasarkan. Agar produk pembiayaan dapat berkembang dikalangan masyarakat, maka sangat diperlukan strategi yang terstruktur. Jika strategi sudah tersusun dengan baik maka diperlukan cara untuk pengembangannya. BSI KCP Lamongan Pasar Babat sebagai lembaga keuangan yang berpusat terhadap perusahaan induk yang terletak di Jakarta Selatan, mereka tidak melakukan pengembangan terhadap produknya secara langsung, pengembangan tersebut dihandel oleh pusat dari BSI, kemudian disampaikan melalui zoom meeting atau seminar BSI.

Meskipun pengembangan produk di BSI KCP Lamongan Pasar Babat dilakukan oleh pusat, akan tetapi BSI KCP Lamongan Pasar Babat sebagai Kantor Cabang Pembantu juga melakukan strategi pengembangan terhadap produk yang sudah ada. BSI KCP Lamongan Pasar Babat sebagai lembaga keuangan yang berpusat terhadap perusahaan induk yang terletak di Jakarta selatan, mereka sebagai Kantor Cabang Pembantu tidak sepenuhnya melakukan strategi pengembangan, walaupun begitu KCP Lamongan Pasar Babat tetap melakukan strategi pengembangan, dalam strategi pengembangannya BSI KCP Lamongan Pasar Babat melakukan pengembangan strategi pemasaran dan memantau pengembangan yang dilakukan oleh pesaing. Pihak BSI KCP Lamongan Pasar Babat

³ Emi Widiawati, 'Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya' (skripsi, UIN Sunan Ampel, 2015), 5.

⁴ Ahmad Mukhlisin and Aan Suhendri, 'Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2018), 60–70.

juga menggunakan strategi Door To Door, strategi Door To Door merupakan sebuah upaya pemasaran dari sebuah produk atau jasa yang langsung menuju kepada calon pembeli/calon nasabah, supaya agar mendapatkan efektifitas dalam menjelaskan produk/jasa yang kita punya.⁵

b. Cara Mengidentifikasi Tanda-Tanda Pengembangan Produk Perlu Dilakukan

Dalam melakukan identifikasi pengembangan cara yang dilakukan oleh BSI KCP Pasar Babat Lamongan yaitu dengan memantau data nasabah perbulan apakah ada penurunan terhadap produk tersebut, cara seperti ini biasanya juga disebut pemantauan terhadap pertumbuhan bisnis yaitu pengamatan secara langsung atau melalui data tentang pertumbuhan bisnisnya agar tetap sesuai dengan tujuan awal perusahaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang saya lakukan di BSI KCP Lamongan Pasar Babat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pengembangan produk KUR MIKRO DI BSI KCP Lamongan Pasar Babat Strategi pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk memperbaiki produk yang sudah ada, atau dengan menambah produk dengan lebih bervariasi dan yang layak untuk dipasarkan. Dalam strategi pengembangan produk BSI KCP Lamongan Pasar Babat menggunakan strategi pemasaran melalui promosi, memantau pengembangan yang dilakukan oleh pesaing, strategi Door TO Door

promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Lamongan Pasar Babat yaitu melalui pembuatan brosur yang disediakan di kantor dan iklan di website, Memantau strategi pengembangan yang dilakukan oleh pesaing. Door To Door merupakan sebuah upaya pemasaran dari sebuah produk atau jasa yang langsung menuju kepada calon pembeli/calon nasabah, supaya agar mendapatkan efektifitas dalam menjelaskan produk/jasa yang kita punya

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Supriyadi And Others, 'Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia', *Jurnal Malia*, Vol.1 (2017), 3

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian (Jakarta: fakultas ekonomi UI, 1993), 18.

Emi Widiawati, 'Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Dana Talangan Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya' (skripsi, UIN Sunan Ampel, 2015), 5.

Ahmad Mukhlisin and Aan Suhendri, 'Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2018), 60–70.

⁵ Nuril Laila Maghfuroh and others, 'Strategi Marketing Door to Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringin Putih Muncar Banyuwangi', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (2022), 33–43

Nuril Laila Maghfuroh and others, 'Strategi Marketing Door to Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (2022), 33–43