

# ANALISIS PERKEMBANGAN PRODUK CONSUMER PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC KEDIRI HAYAM WURUK

<sup>1</sup> Elysa Septiana  Moh. Faizin <sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

<sup>2</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

\* Corresponding author: [elysaseptiana02@gmail.com](mailto:elysaseptiana02@gmail.com)<sup>1</sup>, [faizin@iainponorogo.ac.id](mailto:faizin@iainponorogo.ac.id)<sup>2</sup>

## Article Info

### Article History

Received : November 30<sup>th</sup>, 2023

Revised : Desember 14<sup>th</sup>, 2023

Accepted : Desember 29<sup>rd</sup>, 2023

### Article DOI:

[10.14421/EkBis.2022.6.1.1555](https://doi.org/10.14421/EkBis.2022.6.1.1555)

Copyright © 2024 by the author



## ABSTRACT

*Bank Syariah Indonesia or BSI is a combination of three Islamic banks, namely Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, and BRI Syariah. After the merger BSI was very thriving. Along with these developments, various types of BSI products are also growing, and there are even new products. This is because it adjusts the mindset of the community and the needs of today's society. So that BSI becomes a solution in economic development in Indonesia. The development of consumer products is what must be applied to BSI KC Kediri Hayam Wuruk. Because consumer products are the driving force of BSI KC Kediri Hayam Wuruk its portfolio of 70% of the total BSI products and also as BSI's prima donna products. The purpose of this study is to analyze the factors, efforts, and effectiveness of the development of BSI KC Kediri Hayam Wuruk consumer products. The method used in this study is a descriptive qualitative method where this study uses exposure to descriptive data instead of numerical data to present its findings. The result of this study is that the factors that influence the development of consumer products at BSI KC Kediri Hayam Wuruk are external factors and internal factors. Meanwhile, the development in consumer products is that the development has increased compared to last year, in retired products, it adds cooperation with asabri retirees. The effectiveness of BSI KC Kediri Hayam Wuruk in developing products is very effective, it can be seen in the market response when branch offices promote.*

**Keywords:** Development, Product

## PENDAHULUAN

Menurut Edy Wibowo, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Marleni & Kasnelly, 2019). Bank syariah adalah perusahaan keuangan yang menyediakan jasa keuangan berdasarkan hukum Islam, seperti prinsip riba, perjudian, *gharar*, dan keadilan, dan hanya dapat membiayai perusahaan halal. Bank syariah melakukan kegiatan yang berpedoman pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah berupaya membantu penyelenggaraan nasional dalam rangka mewujudkan keadilan, persatuan, dan pemerataan kekayaan (Ascarya & Yumanita, 2005). Strategi digitalisasi yang dilakukan oleh Bank BSI telah memberikan efek yang sangat menguntungkan, terbukti dengan fakta bahwa 55,11 juta transaksi BSI Mobile telah dicapainya, mengalami peningkatan hampir 276% YoY. Selain itu, sebagai hasilnya, *fee based income* meningkat menjadi Rp 58,94 miliar. Dengan kemajuan teknologi, BSI memunculkan *beyond banking* untuk menempatkan lebih dari sekadar perbankan dengan satu genggam dengan BSI Mobile. Dengan menggunakan fitur-fitur mutakhir yang masih terus dikembangkan, seperti biometrik, transaksi lengkap, fitur Islami, pembayaran haji dan umrah, gadai, dan pembiayaan emas, serta QRIS. (Berita Media, 2022).

**Tabel 1. Presentase Kenaikan Nasabah Produk Consumer Periode 2019-2023**

NO	Produk Consumer	2019	2020	2021	2022	2023
1	Produk Pensiunan	10%	15%	20%	20%	20%
2	Produk Griya	10%	15%	20%	20%	20%
3	Produk BSI OTO	10%	15%	20%	20%	20%
4	Produk Mitraguna	10%	15%	20%	20%	20%

Sumber: Wawancara, 2023

Perkembangan produk consumer pada BSI KC Kediri Hayam Wuruk perkembangan produknya stabil. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa persentase kenaikan nasabah pada produk consumer pada periode 2019-2023 mengalami kenaikan yang membaik. Produk consumer mengalami kenaikan yang stabil pada presentase periode 2021-2023. Selain itu, perkembangan lainnya pada produk consumer ini adalah sudah dapat diakses melalui mobile banking atau website resmi dari BSI ketika ingin melakukan pembiayaan dengan salah satu produk consumer. Sedangkan akad yang digunakan masih tetap menggunakan akad *murabahah*. Karena akad *murabahah* adalah suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah.

**Tabel 2. abel Kinerja Segmen Usaha Konsumer Periode 2020-2021**

<b>Uraian</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Laba sebelum zakat dan beban pajak penghasilan	2.502.978	944.220
Zakat	62.654	22.752
Beban pajak	574.460	250.681
Laba tahun berjalan	1.865.864	670.787

Sumber: Laporan Tahunan PT BSI Tbk Tahun 2021

Perkembangan produk consumer berdasarkan didalam laporan tahunan PT Bank Syariah Indonesia tahun 2021 mencatatkan pendapatan pengelolaan dana sebagai mudharib sebesar Rp 6.225.037 triliun, meningkat sebesar 35,67% dari posisi tahun 2020 yang sebesar Rp 4.588.279 triliun. Begitu juga dengan pendapatan usaha lainnya yang tercatat mengalami kenaikan sebesar 27,82% menjadi Rp 1.365.552 triliun dibandingkan pembukuan tahun 2020 yang sebesar Rp 1.068.337 triliun. Beban usaha tercatat meningkat sebesar 30,08% menjadi Rp 3,981.525 triliun, dari posisi per 31 Desember 2020 yang sebesar Rp 3,060.777 triliun. Kemudian, untuk piutang dan pembiayaan segmen usaha consumer bank pada tahun 2021 sebesar Rp 85.749.598 triliun, mengalami peningkatan 27,30% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 67.972.492 triliun.

**Tabel 3. Kinerja Profitabilitas Consumer Periode 2020-2021**

<b>Uraian</b>	<b>Consumer</b>		
	<b>2021</b>	<b>Persentase</b>	<b>2020</b>
Pendapatan pengelolaan dana	6.225.037	35,67%	4.588.279
Pendapatan usaha	1.365.552	27,82%	1.068.337
Beban usaha	3.981.525	30,08%	3.060.777
Piutang dan pembiayaan segmen usaha consumer	85.749.598	27,30%	67.972.492

Sumber: Laporan Tahunan PT BSI Tbk Tahun 2021

Menurut Sutrisno tahun 2009 halaman 16 profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja didalamnya. Berdasarkan laporan tahunan PT Bank Syariah Indonesia Tbk Tahun 2021 dapat dilihat perkembangan kinerja profitabilitas consumer periode 2020-2021 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 178,16% menjadi Rp 1.865.864 triliun dibandingkan dengan posisi tahun sebelumnya Rp 670.787 miliar. Setelah keluarnya undang-undang No. 10 tahun 2008 tentang perbankan syariah, keberadaan bank syariah mulai tumbuh dan berkembang secara signifikan (Susilo, 2021). Pada perkembangan produk disebabkan oleh berkembangnya pola pikir masyarakat, keinginan/kebutuhan masyarakat, dan kemajuan di era globalisasi. Sebab, tujuan berdirinya bank syariah adalah

memberikan solusi dan harus dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, dilihat dari jumlah persentase-persentase segmen kerja dan profitabilitas produk consumer BSI diatas sangatlah menarik pertumbuhan dan perkembangannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produk consumer Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk, untuk menganalisis perkembangan produk consumer Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk, dan untuk menganalisis efektivitas perkembangan produk consumer Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk.

## **LITERATUR REVIEW**

### **Dinamika Perkembangan Ekonomi di Indonesia**

Badai krisis yang menghantam Indonesia tahun 1998, telah menghancurkan perekonomian Indonesia. Tidak terkecuali negara-negara di kawasan Asia Tenggara juga tidak luput dari krisis ekonomi dan moneter. Perbankan juga tidak luput dari krisis, yakni ditandai dengan banyaknya bank-bank yang dilikuidasi, dibekukan, dan ataupun digabung dengan bank-bank lain (*merger*). Hal ini lebih disebabkan oleh adanya praktik perbankan yang sangat kurang menerapkan prinsip kehati-hatian bank (*prudential banking principle*) dalam mengelola kegiatan usaha, khususnya dalam hal penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Lemahnya analisis kredit pada perbankan ikut andil dalam menyebabkan terjadinya krisis dimaksud. Memburuknya situasi perekonomian Indonesia akibat kebijakan suku bunga tinggi dan depresiasi nilai tukar mata uang rupiah ternyata justru membawa akibat yang sangat buruk pada dunia perbankan. Dari berbagai catatan, setidaknya selama krisis berlangsung ada lima permasalahan utama yang di alami oleh dunia perbankan, yaitu *negative spread*, *likuiditas*, *NOP (Net Open Position)*, *NPL (Non Performing Loan)*, dan *permodalan (Capital)*.(Umam & Utomo, 2016)

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia**

Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan perbankan syariah di Indonesia yaitu:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Manan tahun 2012 penelitiannya menyebutkan sumber daya manusia merupakan faktor utama yang memiliki peran penting dalam perkembangan bank syariah. Maraknya pertumbuhan bank syariah tidak di imbangi kualitas SDM yang memadai, terutama yang khusus menguasai disiplin ilmu perbankan syariah.(Z. N. T. P. Putra & Thamrin, 2022)

2. Minimnya sosialisasi dan edukasi tentang perbankan syariah

Sosialisasi adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan kebudayaan baru kepada masyarakat. Solusi ini merupakan elemen yang sangat penting dalam memperkenalkan sesuatu hal kepada publik atau calon konsumen. Pembuatan iklan dan reklame merupakan salah bentuk sosialisasi kepada masyarakat selain sosialisasi yang dilakukan secara langsung dalam bentuk seminar, kajian dan pertemuan tatap muka lainnya.

3. Faktor layanan bank syariah yang belum optimal

Faktor layanan merupakan faktor internal perbankan syariah. Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa pelayanan ini menjadi faktor krusial untuk menarik minat calon pelanggan.(Z. N. T. P. Putra & Thamrin, 2022)

### **Perkembangan Produk Bank Syariah**

Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran karena merupakan output dari kinerja entitas bisnis dan tersedia untuk pasar untuk konsumsi atau penggunaan. Suatu produk secara konseptual adalah pandangan konsumen yang diterjemahkan oleh produsen melalui output mereka. Konsumen menghargai produk dan mendasarkan keputusan mereka saat melakukan pembelian. Segala sesuatu yang dapat dijual kepada masyarakat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan disebut sebagai produk.(Z. N. T. Putra & Sunandar, 2023) Produk adalah barang atau jasa yang dapat disediakan oleh penciptanya untuk dilihat, diinginkan, dibutuhkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh penciptanya untuk memenuhi keinginan. Meskipun ada banyak cara berbeda bahwa barang bank ditawarkan sebagai layanan. Operasionalisasi kegiatan perbankan mengarah pada pengembangan produk perbankan syariah (Wiroso, 2011). Menurut Werner tahun 1969, pengertian perkembangan adalah menunjuk pada suatu proses kearah yang lebih sempurna dan tidak begitu saja dapat diulang kembali. Perkembangannyamenunjuk pada perubahan yang bersifat tetap dan tidak dapat diputar kembali (Abubakar & Ngalimun, 2019).

### **Tujuan Perkembangan Sistem Perbankan Syariah**

Pada tahun 1998 muncul UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Di dalam UU ini terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syariah. Pada UU tersebut disebutkan bahwa system perbankan syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan, yaitu:

- a. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga.
- b. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan.
- c. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan (*perpetual interest effect*) membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif (*unproductive speculation*), pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsur moral(Nofinawati, 2015).

### **Efektivitas**

Didalam kamus besar ekonomi efektivitas adalah hubungan keluaran suatu unit kerja (pusat pertanggung jawaban) dengan sasaran yang hendak dicapai. Efektivitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional (Muzakir & Abdi, 2022). Menurut Anggriani tahun 2014 efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang

yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Menurut Mulyasa tahun 2002 adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau pencapaian dalam tujuan yang telah ditetapkan (Syamsudin, 2019). Abdurahmat dalam Othenk tahun 2008 halaman 7, efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya (Ramadhani, 2022). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari efektivitas adalah hubungan dalam suatu kegiatan organisasi yang berhasil mewujudkan suatu operasional atau pencapaian dalam suatu tujuan yang telah ditetapkan pada sebuah organisasi atau perusahaan tersebut. Sehingga pencapaian yang telah direncanakan, dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada perusahaan efektivitas perkembangan produk dapat dilihat dari strategi promosi. Dalam mempublisk produk baru strategi yang digunakan adalah promosi dan sosialisasi. Sebab sosialisasi dan promosi adalah kunci keberhasilan sebuah produk apakah nantinya direspon positif atau justru sebaliknya.

Media promosi saat ini telah berkembang pesat seiring teknologi informasi terkini. Promosi dilakukan melalui media cetak, media visual seperti TV, atau media online bahkan dapat memanfaatkan jejaring social atau media social baik secara gratis maupun berbayar. Efektifitas promosi dapat dilihat dari kesuksesan produk tersebut direspon pasar. Apabila pasar merespon secara positif, bank menyiapkan pelayanan dan komunikasi dengan baik, maka produk akan laku dipasaran. (Susilo, 2021) Media iklan yang sifatnya konvensional seperti televise, radio dan koran masih popaler digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi karena dianggap media tersebut mempunyai jangkauan yang luas untuk menyapa calon konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan cepat memperbarui perilaku social ekonomi masyarakat. (Husain & Amran, n.d.) Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronika salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Ramadan & Fatchiya, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif, dimana data-data tersebut dipaparkan berupa deskriptif bukan berupa data angka. (Sugiyono, 2019). Lokasi tempat penelitian lapangan berada di Kediri, tepatnya pada Bank Syariah KC Kediri Hayam Wuruk di Jl. Hayam Wuruk No. 49, Kediri Jawa Timur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data primer ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa pegawai internal Bank Syariah indonesia KC Kediri Hayam Wuruk. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, internet, dan bahan pustaka lainnya yang relevan dengan judul ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana dilakukannya wawancara dengan pegawai internal Bank Syariah

Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk yang mengetahui tentang permasalahan penelitian yang sudah dirumuskan. Serta melakukan observasi dengan pengamatan langsung di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Produk Consumer Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk**

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan produk Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk adalah ada faktor internal dan eksternal. Karena adanya perkembangan perekonomian di Kediri, perkembangan zaman, maupun perkembangan digitalisasi. Contohnya di era sekarang mayoritas masyarakat menggunakan gadget, sehingga produk BSI juga berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada aplikasi mobile banking (informan pertama, 2022). Sedangkan, faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produk consumer adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternalnya yaitu dipengaruhi oleh BI rate, kondisi ekonomi, trend market property, perkembangan teknologi dan gaya hidup. Sedangkan faktor internalnya adalah perubahan fatwa MUI dan perubahan system IT (Informan kedua, 2023).

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produk consumer yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor tersebut dapat dibuktikan dengan adanya berkembangnya zaman, perkembangan perekonomian, perkembangan digitalisasi, kebutuhan pasar, situs ekonomi, perkembangan teknologi, BI rate, *trend market property*, gaya hidup, perubahan fatwa MUI dan perubahan system IT. Maka dari itu, produk pada bank syariah akan berkembang untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan juga agar tidak kalah saing dengan produk yang diluar bank syariah. Akan tetapi, pada kantor cabang tidak diperbolehkan mengembangkan atau memodifikasi produk yang ada. Tugas dari kantor cabang adalah menjalankan dan memasarkan produk-produk yang sudah diuji oleh DPS. Sedangkan, kantor pusat lah yang bertugas melakukan pengembangan produk dan kajian observasi. Penelitian ini juga, bersesuaian dengan penelitian Unun Roudlotul Janah dalam sebuah bisnis, bahwa persaingan saat ini semakin ketat. Jika hanya dengan memahami pelanggan saja sudah tidak memadai. Sebagai pengusaha kita diharuskan untuk bisa melihat kondisi pasar agar dapat bersaing dengan baik dan supaya bisa menentukan strategi apa yang bisa dilakukan kedepannya (Utami & Janah, 2022).

**Tabel 4. Macam-Macam Produk Consumer Macam-Macam Produk Consumer**

NO	Tahun 1999	Tahun 2021/2022
1	Produk Pensiunan a. Pensiunan Janda b. Pra Pensiun	-
2	Produk Griya	a. Griya Hijrah b. Griya Simuda c. Griya Maburr
3	Produk BSI OTO	BSI OTO Melalui Mobile Banking
4	Produk Mitraguna Berkah	BSI Mitraguna Online

Sumber: Data Wawancara

### **Perkembangan Produk Consumer Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk**

Perkembangan produk consumer adalah produk consumer menjadi motor penggerak BSI KC Kediri Hayam Wuruk portofolionya sebesar 70% dari total produk BSI dan juga sebagai produk primadona BSI. Pada sebelum merger produk ini tetap menjadi ujung tombak, setelah merger juga masih menjadi ujung tombak. Namun, terdapat perbedaan pada setelah BSI merger yaitu porsi yang diberikan jauh lebih besar. Untuk sasarannya semua kalangan. Tetapi untuk pemasarannya melalui BSI Mobile, dan pengajuannya saat ini sangatlah praktis. Cukup melalui BSI Mobile bisa langsung proses dan cair namun khusus untuk produk griya masih tetap datang ke bank. (Informan Ke Tiga, 2022). Pada perkembangan produk pensiunan bank syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk adalah menambah kerjasama baru. Pada sebelum merger produk pensiunan bekerja sama dengan para pensiunan taspen, sedangkan sekarang produk ini menambah kerja sama dengan pensiunan asabri. Seiring perkembangan zaman dan digitalisasi untuk menarik nasabah, produk pra pensiun terdapat reward sebesar Rp 250 ribu untuk 300 nasabah pertama (Informan Ke Empat, 2023).

Sedangkan perkembangan pada produk griya adalah produk griya bertujuan untuk pembiayaan yang ditujukan untuk kepemilikan rumah. Dalam perkembangan produk, produk griya ini terdapat 3 produk baru didalamnya, yaitu griya hijrah, griya simuda, dan griya mabrur. Pada produk griya ini akad yang digunakan adalah akad *murabahah*. Akad *murabahah* adalah suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas suatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Obyeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti motor, dan lain-lain. Keterbaruan pada fasilitas produk griya hijrah adalah dimana produk ini fasilitas pelayanannya yaitu take over dari pembiayaan-pembiayaan orang lain. Bank take over pembiayaan-pembiayaan dari 5 bank yang berkategori bank yang plat mearh yang dibawah naungan himbara dan dari developer-developer nasional.(Informan Ke Tiga, 2022)

Keterbaruan pada produk griya mabrur fasilitas yang diberikan adalah pembelian rumah berhadaiah porsi haji, pembiayaan rumah berhadaiah porsi haji setelah pembayaran lancar selama 2 tahun, persyaratan pada jenis profesi: pegawai tetap, professional, dan wiraswasta, usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, plafond pembiayaan minimal Rp

300 Juta, tenor pembiayaan minimal 15 tahun, tujuan pembiayaan rumah/ruko/rukan/apartemen baru atau bekas, tujuan pembiayaan take over, dan hadiah porsi haji senilai Rp 25 juta untuk nasabah dengan pembayaran angsuran lancar selama 24 bulan. Keterbaruan dari griya simuda fasilitas yang diberikan adalah pembelian rumah baru usia 21-40 tahun, ekstra plafond rumah impian semakin terwujud dengan plafond pembiayaan lebih besar sampai 120%, ekstra tenor jangka waktu pembiayaan lebih panjang sampai dengan 30 tahun, usia 21-40 Tahun, profesi nasabah berpenghasilan tetap. Produk griya simuda ini yang disasar adalah para generasi milenial (Informan Ke Tiga, 2022).

Keterbaruan dari produk BSI OTO adalah pada programnya. Awal mulanya hanya BSI OTO saja, karena adanya perkembangan di era digitalisasi maka Bank Syariah Indonesia secara otomatis mengembangkan produknya, dan menambah layanan yaitu BSI OTO melalui Mobile Banking. Sehingga, pengajuan pembiayaan pada produk ini hanya menggunakan aplikasi mobile banking tanpa harus datang ke kantor cabang atau apabila ada kendala nasabah dapat menghubungi marketing cabang.

Perkembangan pada produk BSI mitraguna berkah terdapat program baru yaitu BSI Mitraguna Online. Pada BSI Mitraguna Online terdapat kemudahan pembiayaan tanpa agunan melalui Mobile Banking dengan proses pencairan yang cepat dan tidak ribet. Perkembangan lainnya dari BSI Mitraguna adalah dapat dilihat pada milad ke 1 dan ke 2, yaitu pada milad ke 1 BSI Mitraguna terdapat gift menarik berbagi kebaikan berupa souvenir eksklusif dari Mitraguna Berkah BSI. Sedangkan, ketika milad ke 2 BSI Mitraguna perkembangannya sangatlah pesat yaitu terdapat special gift untuk 222 Nasabah pertama pencairan Mitraguna Berkah dan Mitraguna Online. Periode program pencairan di bulan Februari 2023 dengan minimal pencairan Rp 222 juta (mitraguna berkah), dan minimal pencairan Rp50 juta (mitraguna online).

### **Efektivitas Perkembangan Produk Consumer Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk**

Menurut Mulyasa tahun 2002 efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau pencapaian dalam tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Dalam mempublish produk baru strategi yang digunakan adalah promosi dan sosialisasi. Efektivitas promosi dapat dilihat dari kesuksesan produk tersebut direspon pasar. Apabila pasar merespon secara positif, bank menyiapkan pelayanan dan komunikasi dengan baik, maka produk akan laku dipasaran. Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk, memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasa yang ada sehingga perkembangan produknya sangatlah efektif karena antusias masyarakat Kediri sangatlah baik.

Efektivitas pada perkembangan produk consumer bank syariah Indonesian KC Kediri Hayam Wuruk berjalan dengan efektif sesuai dengan target yang diinginkan. Efektivitas pada produk BSI dapat dilihat pada efektivitas promosi direspon baik oleh masyarakat Kediri, hal ini dapat dilihat pada presentase kenaikan nasabah consumer

yaitu setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 presentase nasabah consumer BSI KC Kediri Hayam Wuruk mengalami kenaikan sebesar 10%, tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 15%, dan tahun 2021-2023 mengalami kenaikan yang seimbang yaitu 20%. Produk consumer dari sebelum merger hingga setelah merger masih menjadi primadona dan sebagai motor penggerak BSI KC Kediri Hayam Wuruk.

Pada strategi pemasaran produk di BSI KC Kediri Hayam Wuruk adalah melakukan sebar brosur, pamflet, membuat spanduk, iklan radio, dan mempromosikan melalui sosmed. Pada sosmed BSI menggunakan Instagram karena masyarakat lebih suka menggunakan Instagram. Nama akun Instagram yang biasa digunakan untuk promosi produk BSI adalah lifewithbsi selain itu pada website resmi BSI yaitu bankbsi.co.id. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menambah nasabah baru, selain itu juga untuk menyebar luaskan produk pada BSI ini.

## **KESIMPULAN**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produk consumer Bank syariah Indonesia KC Kediri Hayam Wuruk adalah faktor internal dan eksternal. Dimana faktor eksternalnya yaitu dipengaruhi oleh BI rate, kondisi ekonomi, trend market property, perkembangan teknologi dan gaya hidup. Sedangkan faktor internalnya adalah perubahan fatwa MUI dan perubahan system IT. Sedangkan perkembangan pada produk consumer adalah pada program produk griya, BSI OTO, dan BSI mitraguna berkah. Program baru pada produk griya adalah griya hijrah, griya simuda, dan griya mabrur. Sedangkan program baru pada BSI OTO adalah BSI OTO melalui mobile banking. Program baru pada BSI mitraguna berkah adalah BSI mitraguna online. Efektivitas pada perkembangan produk consumer bank syariah Indonesian KC Kediri Hayam Wuruk berjalan dengan efektif sesuai dengan target yang diinginkan. Efektivitas pada produk BSI dapat dilihat pada efektivitas promosi direspon baik oleh masyarakat Kediri, hal ini dapat dilihat pada presentase kenaikan nasabah consumer. Pada tahun 2019 presentase nasabah consumer BSI KC Kediri Hayam Wuruk mengalami kenaikan sebesar 10%, tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 15%, dan tahun 2021-2023 mengalami kenaikan yang seimbang yaitu 20%. Produk consumer dari sebelum merger hingga setelah merger masih menjadi primadona dan sebagai motor penggerak BSI KC Kediri Hayam Wuruk.

## **REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, & Ngalimun. (2019). *Psikologi Perkembangan* (K-Media (ed.); 2019th ed.).
- Ascarya, & Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Seri Keban). ppsk.
- Berita Media. (2022). *Laba Naik 33,18%, BSI Siap Berlari Raih Pertumbuhan Berkelanjutan*. 28 April. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/laba-naik-3318-bsi-siap-berlari-raih-pertumbuhan-berkelanjutan>
- Husain, T. K., & Amran, F. D. (n.d.). *Efektivitas pemasaran produk coklat makalate melalui sms broadcast*. 52-66.
- Informan Ke Empat. (2023). *Perkembangan Produk Pensiun*.
- Informan Ke Tiga. (2022). *Perkembangan Produk consumer*.
- Informan kedua. (2023). *Faktor Perkembangan Produk Consumer*.

- informan pertama. (2022). *Faktor Perkembangan Produk*.
- Marleni, I., & Kasnelly, S. (2019). Penerapan Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 52.
- Muzakir, & Abdi, S. (2022). Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo). *Falahiya*, 1(1), 44–61.
- Nofinawati. (2015). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *JURIS*, 14(2), 173.
- Putra, Z. N. T. P., & Thamrin, H. (2022). Problematika dan dinamika perbankan syariah di era globalisasi. *Tabarru'*, 5.
- Putra, Z. N. T., & Sunandar, N. N. (2023). Strategi pengembangan produk perbankan syariah dan prospek perkembangannya dalam industri perbankan. *MONEY: Journal Of Financial And Islamic Banking*, 1(1), 31–43.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “ Rendang Uninam ” The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “ Rendang Uninam .” *JKPM*, 05(01), 64–82.
- Ramadhani, R. D. (2022). *Efektivitas Pembiayaan Bank Syariah Dalam Perwujudan UMKM Sejahtera Pada Masa Pandemi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, E. (2021). *Pengembangan Produk Bank Syariah Inovasi & tantangannya Ke depannya*. UPP STIM YKPN.
- Syamsudin, I. (2019). *Efektivitas promosi perpustakaan universitas hasanuddin makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Umam, K., & Utomo, S. B. (2016). *Perbankan Syariah Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia* (cet. ke 1). PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). *Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi*. 2(2), 211–228.
- Wiroso. (2011). *Produk Perbankan Syariah* (Cet Ke 2). LPFE Usakti.