

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Secara umum, strategi adalah proses perencanaan manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Strategi melibatkan pengembangan metode dan upaya yang bertahap untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi merupakan aktivitas yang terus-menerus ditingkatkan berdasarkan harapan pelanggan di masa depan.

Ada beberapa definisi dari strategi menurut para ahli, diantaranya yaitu:

- a. Menurut Jim Hoy Yam, strategi digunakan untuk keunggulan bersaing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing. Peran strategi sangat penting dalam dunia bisnis dalam memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya.¹
- b. Menurut Zuriani Ritongga, strategi ialah penetapan bersaing jangka panjang. Apapun yang terjadi adanya strategi yang matang sebagai fungsi utama dan pengaruh jangka panjang pada suatu lembaga untuk mencapai tujuan bersama. Strategi dapat diketahui dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal lembaga.²

¹ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi* (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2018), 3.

² Zuriani Ritongga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 16.

- c. Menurut Eddy Yunus strategi ialah perencanaan suatu lembaga dalam mengatasi permasalahan yang terjadi agar mencapai suatu tujuan yang dicapai pada jangka waktu panjang.³

Strategi pengembangan produk (*produk development strategy*) merupakan sebuah usaha pertumbuhan melibatkan pengembangan produk baru dan menjualnya kepada orang-orang yang telah membeli produk perusahaan yang sudah ada. Pengalaman dengan kelompok konsumen tertentu menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen dengan teknologi modern dan cara untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Keuntungan dari strategi pengembangan produk terletak pada kemungkinan menggunakan sistem distribusi yang ada dan reputasi perusahaan dengan pelanggan.⁴

Menurut Kotler dan Amstrong pengembangan produk ialah pengembangan produk dari produk orisinal, peningkatan produk, dan merek baru melalui usaha perusahaan itu sendiri.⁵ Pengembangan produk ialah strategi pertumbuhan di mana unit bisnis membawa produk baru ke pasar yang ada. Ini mungkin memerlukan strategi pengembangan kompetensi baru dan program pemasaran baru untuk menciptakan produk yang dapat diubah/berkembang untuk pasar yang ada. Strategi ini meliputi mengubah/memperbaiki dan memperluas produk yang ditawarkan kepada

³ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 3.

⁴ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 633.

⁵ Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 110.

konsumen/pelanggan.⁶ Tujuannya ialah untuk memperpanjang umur produk yang ditawarkan. Kemungkinan upaya untuk dilakukan guna pengembangan produk:

- a. Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.
- b. Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.⁷

Kotler dan Amstrong juga mendefinisikan bahwa strategi pengembangan produk ialah suatu strategi untuk pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, dan merk baru melalui usaha *Research and Development*.⁸ Jika lembaga keuangan syariah atau perusahaan lain tidak memiliki strategi, maka perusahaan tersebut akan tetap beroperasi secara lokal dan seolah-olah tidak ada tujuan dimana perusahaan tersebut beroperasi.⁹

Berikut strategi pengembangan produk yang dicetuskan oleh Basu Swatha dan Irawan meliputi:¹⁰

- a. Memperbaiki produk yang telah ada, seperti penggunaan teknologi serta fasilitas dalam membuat variasi yang lebih maju.

⁶ Sondang P. Niagan, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 146.

⁷ Andrianto, M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Surabaya: Qiara Medika Partner, 2019), 140.

⁸ Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 132.

⁹ Nanang Fattah, *Fungsi Kompetisi Inti Dalam Manajemen Stratejik* (Bandung: PT Rosdakarya, 2015), 70.

¹⁰ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 29-30.

- b. Memperluas pemasaran produk dengan menawarkan lebih banyak lagi alternatif pilihan untuk nasabah mengenai produk yang dimiliki.
- c. Menambah variasi model pada produk lama.
- d. Menirukan strategi pesaing.
- e. Menawarkan produk-produk baru, namun strategi ini membutuhkan waktu dan biaya yang cukup lama.¹¹

2. Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Buchari Alma tujuan pengembangan produk ialah¹²:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.

Kepuasan ialah perasaan bahagia atau kecewa yang terjadi ketika membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan terhadap kinerja dan harapan. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan bisa sangat puas atau puas. Kunci loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan hal tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas bisa dilakukan dengan cara berikut: menjaga kualitas produk, memberikan apresiasi, tumbuhkan jiwa kompetitif, menerima pendapat pelanggan, meminta

¹¹ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 29-30.

¹² Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 101.

feedback secara berkala, menawarkan promo, respons cepat, berikan pelayanan terbaik.¹³

b. Untuk menambah omset penjualan.

Omset sebuah bisnis erat kaitannya dengan keberhasilan bisnis tersebut. Itu berarti, bisnis yang sukses adalah bisnis dengan omset penjualan yang tinggi. Maka dari itu harus tahu cara meningkatkan omset penjualan agar usahamu juga meningkat pesat dengan cara cari tahu keunggulan produk, sasar target pasar yang spesifik, lakukan promo terbatas waktu, gunakan strategi bundling, jangkau lebih banyak pasar dengan digital marketing, berikan layanan terbaik, kelola hubungan baik dengan pelanggan, minta feedback dari pelanggan.¹⁴

c. Untuk memenangkan persaingan.

Persaingan ialah suatu kehidupan (baik individu maupun kelompok orang) dimana individu atau kelompok orang yang bersaing menjadi pusat perhatian masyarakat pada suatu waktu, baik dengan cara menarik perhatian maupun dengan memperparah prasangka yang ada melalui intimidasi. Dalam menjalankan bisnis, akan menghadapi banyak tantangan, termasuk munculnya pesaing di bidang bisnis serupa. Kemunculan pesaing seringkali menimbulkan ketakutan dan kepanikan pada para pebisnis, apalagi jika strategi pesaing tersebut jauh lebih baik dan canggih. Namun, beberapa perusahaan bahkan lebih termotivasi

¹³ M.Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 10-11.

¹⁴ Camelia, dkk, *Digital Marketing Menembus Market Meningkatkan Omset* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 3-5.

oleh kehadiran pesaing, dan sering kali mereka berinovasi di bawah tekanan. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang wajar dan akan terus terjadi. Ada juga persaingan yang sehat, dan strategi pengelolaan pengusaha berbeda-beda tergantung anggaran dan karakteristiknya. Salah satu strategi yang sering dilakukan pebisnis untuk menarik pelanggan ialah dengan memberikan diskon. Memberikan diskon sangat efektif dalam menarik pelanggan.¹⁵

d. Untuk meningkatkan keuntungan.

Keuntungan merupakan imbalan yang diterima pelaku ekonomi. Secara operasional, pengertian keuntungan ialah selisih antara pendapatan yang diperoleh dari transaksi selama suatu periode dengan biaya-biaya yang terkait dengan pendapatan tersebut. Cara meningkatkan keuntungan dengan cara mengoptimalkan pelayanan, menekankan biaya operasional, mengurangi biaya pemeliharaan (*maintenance*), dan mengevaluasi efektivitas karyawan dan jumlah karyawan.¹⁶

e. Untuk mencegah kebosanan konsumen.

Kejenuhan pasar ialah keadaan dimana permintaan mencapai batasnya pada suatu pasar perdagangan dan penjualan tidak lagi terjadi. Rasa bosan merupakan hal yang wajar bagi konsumen. Karena kebosanan merupakan keadaan psikologis yang wajar ketika kita

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 7.

¹⁶ Fransiskus Xaverius Lara Aba, *Pengantar Ekonomi Mikro Teori dan Pembahasan* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 391.

menambahkan sesuatu pada produk yang sudah ada atau mengganti produk dengan menampilkan hal yang baru.¹⁷

3. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Tahap-tahap pengembangan produk menurut Philip Kotler ialah sebagai berikut¹⁸:

a. Pengajuan ide

Proses pengembangan produk dimulai dengan pencarian pikiran. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi menurut beberapa ahli, merupakan peluang terbesar dan peningkatan produknya¹⁹.

b. Penyaringan ide

Untuk memperoleh ide, suatu bisnis harus melakukan dua tugas, yaitu memperoleh ide secara keseluruhan dan memperoleh ide secara buruk. Ada sejumlah cara di mana perusahaan dapat dirugikan jika seorang pekerja menemukan ide yang mereka miliki, atau jika mereka mengetahui bahwa seorang pekerja memiliki ide berbeda yang lebih unggul.²⁰

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide untuk suatu produk ialah sesuatu yang dapat dijual perusahaan ke pasar. Secara bersamaan, ide produk ialah bentuk pemikiran

¹⁷ Eko Dwi Putra, *Technopreneurship Inovasi Bisnis di Era Digital* (Jakarta: CV. Pradina Pustaka, 2021), 139.

¹⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 287-306.

¹⁹ Ade Putera Widjaja & Aries Wiranata, *Ide Bisnis* (Surabaya: PT. Elex Media Komputindo, 2017), 99.

²⁰ Aris Kunda, dkk, *Kewirausahaan Berbasis Digital* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 130.

pelanggan yang berkembang lebih lanjut. Pikiran yang menarik kemudian dibentuk menjadi ide produk yang dapat diuji.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Langkah selanjutnya adalah membuat rencana strategi produk untuk meluncurkan produk baru setelah pengujian konsep berhasil.²¹

e. Analisis bisnis

Setelah mengembangkan ide produk dan prosedur pemasaran, kemudian dapat mengevaluasi daya pikat perusahaan. Pemeriksaan biaya barang dan keuntungan diharapkan untuk melihat apakah itu sesuai dengan tujuan perusahaan.²²

f. Pengembangan produk

Produk fisik dikembangkan jika konsep produk lulus uji komersial. Pada tahap ini, perusahaan memutuskan apakah ide item dapat dibentuk menjadi item yang nyata dan layak secara ekonomi.

g. Pengujian pasar

Produk dapat diberi merek, dikemas, dan diluncurkan jika kinerja fungsional dan psikologisnya memenuhi harapan. Tujuannya ialah untuk menguji produk di lingkungan konsumen dunia nyata untuk menentukan ukuran pasar dan pengaruh konsumen serta intervensi pada penggunaan, pembelian kembali, dan penggunaan produk.²³

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 95.

²² Alexius Endy Budianto, *Analisis Bisnis E-Commerce* (Malang: Media Nusa Creative, 2020), 5.

²³ Puji Muniarty, dkk, *Perancangan dan Pengembangan Produk* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 2-4.

h. Komersialisasi

Jika perusahaan melanjutkan komersialisasi, biayanya akan sangat mahal. Selanjutnya, pengujian pasar dapat memberikan data yang memadai untuk memilih apakah akan mengirimkan barang lain atau tidak. Perusahaan memulai produksi dan pemasaran skala penuh jika uji pasar positif.²⁴

4. Macam-Macam Pengembangan Produk

Menurut D. Mayneed Phelps dan J. Howard Westing dalam dunia bisnis terdapat bentuk pengembangan produk, yaitu:²⁵

- a. *Initial development*, adalah suatu penggunaan produk pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi.
- b. *Improvement development*, yaitu setiap perubahan barang yang berakibat produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat juga diartikan, merupakan perubahan suatu produk pada bentuk yang lebih disukai oleh konsumen.
- c. *New use application*, adalah penggunaan suatu barang menjadi bermacam-macam barang yang merupakan variasi pengembangan produk. Karena pembeli dapat memperoleh kegunaan yang lebih banyak dari produk tersebut.

²⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 287-306.

²⁵ D. Mayneed Phelps dan J. Howard Westing, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1988), 9.

B. Pembiayaan *Taqsith*

1. Pengertian Pembiayaan *Taqsith*

Pembiayaan merupakan kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggotanya. Pembiayaan *taqsith* merupakan jual beli secara mencicil atau disebut juga *al-bai' bitsamanil ajil* atau *al-ba'I ila ajal* yang berarti jual beli dengan porsi dalam jangka waktu tertentu dimana biaya kredit lebih tinggi (bertambah) daripada biaya uang. Pembiayaan *taqsith* ialah transaksi dan perolehan produk yang diberikan di atas terlebih dahulu, sedangkan cicilan dilakukan beberapa waktu kemudian berdasarkan pemahaman yang dibuat menjelang awal. Ahmad Hasan menyatakan bahwa semua transaksi, sewa dan hadiah serta hal-hal lain yang berkaitan dengan urusan duniawi (Muamalah) pada hakekatnya halal jika tidak ada dalil yang melarangnya. Soal masalah penjualan dengan pembayaran diangsur (*taqsith*) tidak terdapat satu dalil pun yang mengharamkannya. Adapun unsur-unsur kredit diantaranya:²⁶

- a. Kreditur, pihak yang memberi kredit (pinjaman)
- b. Debitur, pihak yang membutuhkan dana atau pihak yang mendapat pinjaman
- c. Kepercayaan (*trust*), kreditur memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pinjaman (debitur)
- d. Perjanjian adalah suatu kontrak kesepakatan yang telah dilakukan kreditur dengan debitur

²⁶ Muhammad Sauqi, *Hadist-Hadist Ekonomi Syariah* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), 64-65.

- e. Risiko, setiap dana yang disalurkan oleh kreditu selalu mengandung adanya risiko tidak kembalinya dana
- f. Jangka waktu adalah lamanya waktu yang diperlukan oleh debitur untuk membayar pinjamannya kepada debitur
- g. Balas jasa, sebagai imbalan atas dana yang disalurkan oleh kreditur, maka debitur akan membayar sejumlah uang tertentu sesuai dengan perjanjian²⁷

Karena banyak masyarakat yang tidak mampu memberikan harga total melainkan menggunakan cicilan dan memiliki barang yang diperlukan, maka *Bai'i Taqsith* mendatangkan kemudahan (*taysir*) bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Perdagangan kredit dengan premi (karena cicilan) ialah sah sesuai dengan peraturan syariah²⁸

2. Dasar Hukum Pembiayaan *Taqsith*

Para ulama telah memperdebatkan hal ini, sehingga terdapat perbedaan sudut pandang. Pertama-tama, hukum bisa diikuti (jaiz). Mayoritas ulama, termasuk ulama dari Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah serta para sahabat Tabi'in dan Zaid bin Ali, menganut pandangan ini. Sebagaimana telah dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ

²⁷ Farid Wajdi, Suhrawardi K.Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), 265-266.

²⁸ Moh. Mufid, *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer dari Teori ke Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 96.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...”²⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hendaknya dituliskan agar tidak lupa jika tidak ingin membayar muamalah secara tunai dalam jangka waktu tertentu. Kegembiraan dalam pertukaran ialah ada aturannya. Oleh karena itu, pertukaran sah-sah saja jika tergantung pada pemahaman kedua pihak. Dengan kata lain, kontrak batal demi hukum jika salah satu pihak merasa ditipu atau dipaksa.” Berdasarkan pedoman sebelumnya, jual beli ialah halal karena tidak ada alasan untuk melarangnya. Pada dasarnya hukum muamalah adalah halal kecuali ada dalil yang membantahnya.” Tidak ada dasar untuk melarang jual beli kredit berdasarkan aturan di atas, maka jual beli tersebut halal.

Mereka mengizinkan perdagangan melalui kerangka kredit, apakah biaya barang dagangan setara atau lebih tinggi dari biaya uang. Mereka membutuhkan kejelasan dalam perjanjian, untuk lebih spesifik kepada penjual dan pembeli bahwa kesepakatan dan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan akad kredit. Menurut Jumhur Ulama, sistem kredit ini masih dalam kaidah kesopanan, artinya meskipun ada biaya tambahan dalam sistem jual beli kredit, namun pihak yang bertransaksi tidak mendapatkan cicilan tunai dan tidak dapat dengan cepat memutar transaksi terus. Jadi masuk akal bahwa penundaan angsuran dibayar dengan kenaikan biaya. Kemudian dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 275.

²⁹M. Quraish Shihab, *Al-Quran & Maknanya* (Jakarta: Lentera Hati Group, 2010), 47.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”³⁰

Menurut Jumhur Ulama, sistem kredit ini masih dalam ruang lingkup asas keadilan juga meluas pada sistem jual beli kredit ialah biaya tambahan, tetapi pihak tidak menerima uang. Pembayaran secara tunai dan tidak dapat memutar hasil penjualan tentu, jadi wajar jika dia menutupinya. Penundaan pembayaran karena kenaikan harga.³¹

3. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Taqsih*

Rukun pembiayaan *taqsith* ialah suatu tata cara hukum yang hasilnya berupa peralihan hak atas barang penjual dan pembeli, maka dalam perbuatan hukum ini rukun dan syarat sah jual beli harus dipenuhi, karena rukun dan syarat jual beli, hanya ijab dan qabul, menurut rukun jual beli, hanya keinginan antara dua pihak, tetapi karena hati melibatkan kerelaan apa yang tidak bisa dilihat, menurut sebagian besar jumhur ulama, diperlukan indikator pembiayaan *taqsith* ialah:

- a. Orang yang berakad (penjual dan pembeli).
- b. *Sighat* (ijab dan qabul).
- c. Ada barang yang dibeli.
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

Meskipun membeli dan menjual secara kredit dengan harga yang lebih tinggi dari harga tunai pada umumnya diperbolehkan, syarat-syarat

³⁰ M. Quraish Shihab, *Al-Quran & Maknanya* (Jakarta: Lentera Hati Groub, 2010), 48.

³¹ Endang Hidayat, *Fiqih Jual Beli* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 227.

tertentu harus dipenuhi untuk memenuhi syarat.³² Jika akad tidak ditepati maka batal bahkan bisa menjadi riba dan keuntungannya menjadi harta haram. Jual beli dapat dicicil (harian, mingguan, bulanan atau tahunan) dengan syarat tertentu. Persyaratannya ialah:

- a. Akad *taqsith* tidak direncanakan untuk melegalkan riba karena transaksi kredit tidak dapat mengakui biaya penjualan dalam uang riil dan keuntungan yang terkait dengan waktu dan premi, karena itu setara dengan riba.
- b. Sebelum terjadinya akad jual beli kredit, penjual adalah pemilik asli barang. Sebagaimana hadist dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah saw bersabda:

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya: “Jangan engkau menjual barang yang belum engkau miliki...” (HR.Abu Daud).

- d. Penjual kredit tidak dapat mengalihkan kepemilikan barang yang telah dibelinya tetapi belum diterima. Rasulullah saw bersabda:

فَلَا تَبِعْهُ حَتَّى تَقْبِضَهُ

Artinya: “Jangan engkau jual hingga barang tersebut engkau terima...” (HR.Ahmad/Hasan-Imam Nawawi).

³² *Kredit dengan Sistem Ba’I Al-Taqsith (Kredit)*, Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI 2021, 6.

- d. Riba *Ba'i* termasuk barang yang dijual secara kredit yang tidak berupa emas, perak atau mata uang.
- e. Apabila barang dijual secara kredit, pembeli harus membayar lunas pada saat kredit. Dalam hal ini, pertukaran perdagangan tidak diperbolehkan dilakukan dengan pinjaman hari ini dan barang dagangan diperoleh pada hari berikutnya. Karena itu termasuk jual beli hutang dengan hutang yang diharamkan.
- f. Dalam hal pembeli lalai membayar, tidak ada syarat yang dibebankan pada kewajiban membayar denda atau kenaikan harga barang. Karena itu juga termasuk riba, yang dilakukan oleh orang-orang jahil pada masa Nabi.³³

C. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Moeliono, yang dikutip oleh Sawiwati, peningkatan merujuk pada cara atau upaya yang ditujukan untuk memperoleh keterampilan atau kemampuan yang lebih baik. Dalam konteks ini, kata "meningkatkan" mengacu pada proses bertahap yang berlangsung dari tingkat paling bawah, tingkat menengah, hingga tingkat terakhir atau paling atas. Peningkatan jumlah nasabah mengacu pada perubahan jumlah nasabah yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk atau jasa. Ini bisa terjadi melalui penambahan atau kenaikan pihak-pihak yang menggunakan jasa

³³ Muhammad Sauqi, *Hadist-Hadist Ekonomi Syariah* (Jawa Tengah: CV Penak Persada, 2021), 66-67.

lembaga keuangan.³⁴ Dalam konteks peningkatan jumlah nasabah, lembaga keuangan atau perusahaan akan melakukan upaya untuk menarik lebih banyak nasabah, baik melalui strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk baru, atau melalui kegiatan promosi. Tujuan utama dari peningkatan jumlah nasabah adalah untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

2. Karakter-Karakter Nasabah

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap perilaku pelanggan bila terdapat beberapa jenis pelanggan, sebagai berikut:

- a. Pelanggan puas atau apa yang mereka terima melebihi harapan mereka, sehingga mereka tetap setia pada produk dan terus melakukan pemesanan.
- b. Sifat pelanggan yang tidak puas (gagal) adalah ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memenuhi standar atau harapan yang biasanya mereka harapkan. Mereka merasa bahwa apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut tidak sebanding dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau layanan lain, sehingga mereka memilih untuk beralih ke produk atau layanan yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik.³⁵
- c. Sifat nasabah teroris merujuk pada pelanggan yang memiliki pengalaman negatif atau buruk dengan perusahaan dan cenderung menularkan

³⁴ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Pula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 43.

³⁵ Meithiani Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82-83.

dampak negatif tersebut kepada orang lain. Mereka mungkin menyebarkan ulasan atau pendapat negatif tentang perusahaan, produk, atau layanan yang mereka terima, sehingga mempengaruhi persepsi orang lain terhadap perusahaan tersebut.

- d. Karakteristik pelanggan sandera mengacu pada pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, tetapi tidak memiliki opsi atau kemampuan untuk beralih ke produk atau layanan lain. Hal ini bisa terjadi karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang rendah, yang membuat pelanggan terjebak dan tidak memiliki pilihan lain. Meskipun mereka tidak puas, mereka tetap menggunakan produk atau layanan tersebut karena tidak ada alternatif yang memadai.³⁶
- e. Sifat *mercenary customer* menggambarkan pelanggan yang mungkin merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, namun mereka tidak memiliki loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Mereka mungkin akan beralih ke merek atau perusahaan lain jika ada penawaran yang lebih baik atau menguntungkan. Mereka cenderung fokus pada keuntungan pribadi dan tidak memiliki keterikatan emosional atau loyalitas yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu.³⁷

³⁶ Didiek Noeryono Basar, *Fleksibilitas Kontrak Berbasis Resiprokal* (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023), 102.

³⁷ Ristiyanti Prasetijo & John J. Ilahaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi, 2004), 9-10.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Faktor Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada nasabah untuk tenaga kerja dan produk yang dijual dan merupakan komponen utama bisnis karena pendapatan dapat menentukan kemajuan dan penurunan bisnis. Akibatnya, pelaku usaha harus mengerahkan segala upaya untuk mencapai omzet yang diantisipasi. Mayoritas omset dihasilkan oleh penjualan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor Pelayanan

Kotler dan Keller mendefinisikan layanan sebagai aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain dengan cara yang tidak eksklusif, tidak berwujud, dan tidak diungkapkan yang dapat diubah. Mereka pasti akan memilih produk lain jika mendapatkan pelayanan yang buruk. Sebaliknya, jika pelayanannya baik, mereka akan tetap dengan produknya.³⁸

c. Faktor Produk

Apa pun yang memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan, atau konsumsi merupakan sebuah produk.

³⁸ Ririn Wulandari & Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Surabaya: CV. Nas Media Pustaka, 2018), 65.

d. Faktor Lingkungan dan Sosial

1) Kelompok Acuan

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, kelompok acuan ialah kelompok yang memiliki dampak langsung (mata ke mata) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang.³⁹

2) Keluarga

Keluarga ialah kumpulan yang biasanya terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak dengan hubungan sosial yang cukup mapan baik karena darah, perkawinan atau kemungkinan resepsi.

3) Peran dan Status

Peran merupakan ketika seseorang atau sekelompok orang bertindak dengan cara tertentu untuk memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Sementara status seseorang itu sendiri menggambarkan tempatnya dalam suatu kelompok sosial, lingkungan sosialnya, reputasinya, serta hak dan kewajibannya.⁴⁰

³⁹ Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 135.

⁴⁰ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks: Jakarta, 2004), 187-200.