

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang diambil dari kata *strator* yang berarti militer dan juga berarti memimpin. Pada mulanya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh serta memenangkan perang.<sup>15</sup> Beberapa definisi strategi menurut para ahli:

Menurut K. Marrus yang dikutip dari Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan suatu upaya agar tujuan dapat tercapai.<sup>16</sup>

Menurut Pearce II dan Robinson, strategi merupakan kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan pelaksanaan dari rancangan-rancangan yang dibuat untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Carto, strategi merupakan sebagai analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Setiawan, Hari Purnomo, Zulkiflimansyah, “*Manajemen Strategis: Sebuah Konsep Pengantar*”, (Jakarta: LPEEE UI, 1999), Hlm. 9

<sup>16</sup> Husein Umar, “*Strategi Manajemen In Action*”, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

<sup>17</sup> Aditya Ari Christian, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2016), Hlm. 4-5

Dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu hal yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, atau proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau pun upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

Strategi dimaksudkan agar bagaimana supaya tujuan perencanaan dapat tercapai dengan menggambarkan sumber-sumber yang dimiliki , dan diusahakan juga untuk menghadapi kesulitan dan tantangan yang ada. Strategi dapat berupa upaya penyusunan target (sasaran), program dan proyek untuk tercapainya tujuan dan tugas pokok perencanaan. Strategi disusun berdasarkan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.<sup>18</sup>

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, pelaksanaan dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik juga terdapat tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik yang baik untuk mencapai tujuan secara efektif.

## **2. Jenis-Jenis Strategi**

Merumuskan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah dan rencana untuk kedepannya untuk membangun visi misi organisasi serta menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan,serta merancang

---

<sup>18</sup> Veitzal Rivai Dan Adria Permana Veitzal, *“Islamic Financial Management*, (Jakarta: Grafindo, 2008) , hlm. 239

strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan nilai pelanggan yang baik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:<sup>19</sup>

a) Strategi Lingkungan Bisnis

Strategi ini mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan serta mnentuka misi perusahaan untuk mencapai visi yang diharapkan dalam lingkungan tersebut.

b) Strategi Analisis SWOT

Melakukan analisis internal dan eksternal (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya. Merumuskan factor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirumuskan sebelumnya dan menentukan tujuan serta target, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang sedang dihadapi.

c) Strategi Pemasaran

Perlu adanya strategi pemasaran yang focus terhadap upaya untuk memenuhi pemahaman masyarakat tentang produk-produk yang ditawarkan. Maka perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pemahaman masyarakat. Seperti misalnya keuntungan apa yang di dapat dari produk yang ditawarkan.

---

<sup>19</sup> Kotler Dan Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2", (Jakarta: Prenhallind, 1996), Hlm. 48

Dalam hal ini sebagai perusahaan yang berhubungan dengan masalah kemanusiaan, setidaknya dalam masalah yang berhubungan dengan klaim nasabah bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Kemungkinan dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya, kemungkinan itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan “4P” marketing mix yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), Dan *Promotion* (Promosi),<sup>20</sup> dalam 4P marketing mix yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohani. Untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang diinginkan maka nasabah mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Di Islam juga mengajarkan untuk memproduksi barang sesuai dengan kebutuhan hidup manusia, serta mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam juga melarang jual beli yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Karena hal ini sering terjadi penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.<sup>21</sup>

Setiap produk yang ditawarkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang baik, bahkan terkadang cenderung mengalami kegagalan yang jauh lebih besar daripada keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang ditawarkan berhasil sesuai dengan harapan, maka diperlukan

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 48

<sup>21</sup> Firdaus NH Dkk, “*Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Publisher, 2005), Hlm.

strategi-strategi tertentu yang berkaitan dengan produk atau yang dikenal dengan strategi produk.

Dalam strategi produk ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk yaitu:

1. Menciptakan kualitas, kualitas merupakan tingkat pengukuran seberapa baik produk yang sesuai dengan spesifik pelanggan.
2. Penentuan logo dan motto, logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi.
3. Menciptakan merk, karena jasa memiliki beraneka ragam maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya yaitu agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.
4. Menciptakan kemasan, karena produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi, dan promosi.
5. Keistimewaan (fitur) dan desain, keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi dari fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang efektif. Sedangkan desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi produk dalam hal kebutuhan pelanggan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), Hlm. 111

## b. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan komponen yang paling penting karena berkaitan dengan berapa jumlah uang yang mampu dan dapat dihabiskan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Maka dari itu perusahaan harus mampu menganalisis harga yang akan ditentukan agar dapat memenuhi kemampuan konsumen. Penetapan harga merupakan keputusan yang paling penting karena dapat berdampak pada kebutuhan produk dan profitabilitas perusahaan. Beberapa tujuan dari penentuan harga:<sup>23</sup>

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini apabila perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang dipasarkan laku di pasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan dari hal ini adalah dengan menggarap penjualan yang meningkat sehingga dapat meningkatkan laba. Serta dari penentuan harga dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *Market Share*, penentuan harga dapat dilakukan dengan harga awal yang murah sehingga diharapkan konsumen meningkat, di samping itu juga diharapkan konsumen pesaing juga beraling menggunakan produk yang ditawarkan.

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018) Hlm. 153-154

- 4) Mutu Produk, tujuannya memberikan kesan terhadap suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- 5) Karena pesaing, penentuan harga dapat di lihat dari harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>24</sup>

c. *Place* (Distribusi)

Yaitu merupakan lokasi dimana produk tersebut dipasarkan dan dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Juga dapat diartikan sebagai perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Dalam perusahaan jasa distribusi diartikan sebagai sarana yang meningkatkan keberadaan atau pemanfaatan jasa yang menambah penggunaannya dengan baik dengan mempertahankan pengguna yang ada, serta meningkatkan nilai kegunaan dari pengguna yang telah menggunakan produk ataupun menarik pengguna baru. Sarana tersebut dapat berupa kantor pusat maupun cabang yang dapat memudahkan konsumen untuk memanfaatkan dari jasa produk yang ditawarkan perusahaan.

Distribusi merupakan aktivitas perusahaan membuat produk tersedia bagi konsumen, setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai terakhir, hal ini dilakukan karena usaha mencapai tujuan

---

<sup>24</sup> *Ibid*, Hlm. 154

yang diharapkan. Penyaluran merupakan kegiatan penyaluran produk kepada konsumen.<sup>25</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan aktivitas berdasarkan proses komunikasi yang dapat diarahkan melalui jual beli langsung maupun melalui media. Dengan teknologi yang semakin pesat saat ini, media promosi juga mampu merambah ke dunia internet yang dapat diakses oleh siapa saja. Kelengkapan promosi mencakup periklanan, promosi, penjualan, publikasi dan penjualan personal. Ada tiga macam sarana promosi yaitu:

1) Periklanan (*advertising*),

Promosi ini dilakukan dalam bentuk kata-kata seperti brosur, koran, majalah dan tv yang berisikan kata-kata dan tayangan. Dalam periklanan menanamkan citra jangka pendek dan panjang untuk perusahaan serta merupakan suatu cara yang efisien untuk menarik nasabah. Periklanan adalah salah satu cara promosi yang digunakan oleh perusahaan yang didalamnya mengandung informasi terkait produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana informasi yang diberikan berupa nama produk, manfaat produk, harga produk dan keuntungan produk yang ditawarkan dibandingkan dari produk pesaing yang sejenis.

Didalam periklanan terdapat beberapa fungsi penting yaitu, memberikan informasi yang lebih banyak baik mengenai produk

---

<sup>25</sup> Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), Hlm. 269

maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Disamping itu dalam periklanan merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien, dimana hal ini dapat menunjukkan cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>26</sup>

### 2) Publisitas (*publicity*),

Promosi yang dilakukan dalam meningkatkan nama baik perusahaan untuk menarik nasabah dengan bergabung dalam kegiatan *sponsorship* amal atau social. Publisitas merupakan suatu usaha untuk mensosialisasikan suatu produk, jadi dapat diartikan sebagai sejumlah informasi terkait seseorang, perusahaan ataupun produk yang disebarluaskan ke dalam masyarakat umum dengan mempunyai penyajian-penyajian yang bersifat positif dengan demikian perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.<sup>27</sup>

### 3) Penjualan pribadi,

Promosi dilakukan melalui pihak karyawan sempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>28</sup> Strategi promosi dapat diartikan sebagai sesuatu yang memperkenalkan produk yang ditawarkan melalui berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>26</sup> Ramsiah Tasrudin, "*Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*", Jurnal Al-Khitabah, Vol.II, No. 1, Desember 2015, hlm. 107-116

<sup>27</sup>Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung; Alfabeta, 2010), hlm. 178

<sup>28</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank.....*, Hlm. 156

#### 4) Strategi sosialisasi

Dukungan dari berbagai pihak untuk memberikan masukan dalam menyelenggarakan produk sehingga mampu berjalan pada sistem yang berlaku dan juga meningkatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam strategi produk haruslah melihat produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan pun juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas dari produk yang ditawarkan juga harus diperhatikan agar tidak mengecewakan konsumen.<sup>29</sup>

Mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan suatu keputusan adalah dengan melaksanakan sosialisasi secara lebih intensif karena dalam hal tersebut memberikan informasi lebih kepada masyarakat terkait dengan kegiatan perbankan syariah dan usaha yang dijalankannya. Disamping itu hal tersebut diharapkan untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perbankan syariah, sehingga mendorong peningkatan suatu jumlah nasabah.<sup>30</sup>

### 3. Tujuan Strategi

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu

---

<sup>29</sup> Heri Sudarsono, “*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*”, (Yogyakarta: Ekonesia, 2008), Hlm. 127

<sup>30</sup> Kridawati Sadhana, “*Sosialisasi Dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Elkulturasi Nilai-Nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)*”, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 16, No. 3 September 2012, Hlm. 42

dengan adanya tujuan strategi yang jelas dan terencana maka perusahaan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungannya. Tujuan strategi bagi perusahaan yaitu:

- a. Sebagai acuan dalam pengambilan keputusan
- b. Menentukan standar prestasi
- c. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi
- d. Meningkatkan kualitas<sup>31</sup>
- e. Membantu perumusan dan implementasi strategi
- f. Membantu mendorong motivasi pelaksana strategi untuk kerja keras.

## **B. Pengembangan Produk**

### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Produk merupakan sesuatu atau apa saja yang ditawarkan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Pengembangan berasal dari kata dasar kembang yang berarti bertambah sempurna. Kemudian mendapatkan per- dan -an menjadi pengembangan yang berarti proses, cara atau sebuah perbuatan mengembangkan. Jadi pengembangan merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar lebih sempurna dari sebelumnya.<sup>32</sup>

Menurut Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang sudah dimodifikasi ke segmen

---

<sup>31</sup> Mokhtar Sayyid, "*Strategi Pemasaran Bisnis*", (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), Hlm.

<sup>32</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), Hlm. 414

pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>33</sup>

Pengembangan produk adalah suatu proses pencarian ide untuk barang ataupun pelayanan untuk mengubahnya menjadi tambahan lain produk yang berhasil secara komersil. Pengembangan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk baru untuk menggantikan item-item yang kurang diminati ataupun telah kehilangan minat dari konsumen. Dan pengenalan dari item produk dapat meningkatkan keuntungan dan pendapatn bagi perusahaan.<sup>34</sup>

Di dalam kamus *Marketing* dari istilah pengembangan produk adalah kegiatan yang mengarah kepada ciri khas yang baru ataupun berbeda dari produk yang dimanfaatkan kosumen. Adanya pengembangan adalah konsep yang baru untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang ditetapkan baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang sudah ada sebelumnya. Ia merupakan bagian dari proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari suatu produk yang ada.

Dan pengertian pengembangan produk yang di kemukakan para ahli antara lain: Assaury mengatakan, pengembangan produk merupakan

---

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed.12,....hlm. 320

<sup>34</sup><http://www.scribd.com/doc/32519711/pengelolaan-dan-pengembangan-produk-baru> di akses

aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan perubahan produk untuk lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna dan manfaat yang besar bagi konsumen. Stanton mengatakan, bahwa pengembangan produk adalah suatu aktivitas yang didalamnya terdapat kegiatan teknis berupa riset produk rekayasa, dan desain. Guiltinam mengatakan, bahwa pengembangan produk adalah kebutuhan dan keinginan yang akan selalu berubah adanya segmen baru dan persaingan. Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.<sup>35</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan melalui perbaikan melalui bentuk, desain, dan pembentukan kembali dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.

Dalam pengembangan produk bukan merupakan hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya, hal ini disebabkan karena perusahaan tidak dapat mengatasi hambatan dalam pengembangan produknya.

---

<sup>35</sup>Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, *Pemasaran Statetik Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 201

Dari kegagalan tersebut dapat mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk dan selanjutnya apabila perusahaan akan tampil dengan produk lama hal ini dapat memungkinkan sudah mengalami kejenuhan di pasar. Jika perusahaan bersaing dengan produk lama maka perusahaan tidak bisa bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Mengembangkan produk dan inovasi merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar perusahaan mampu bertahan hidup bahkan lebih berkembang lagi.<sup>36</sup>

Dalam berinovasi dan bereksperimen perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsip islam menyukai kemudahan dan menghindari *mudharat* dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi produk merupakan hal yang penting dan tidak bisa di bantah, karena terdapat hubungan yang kuat antara inovasi dan pengembangan pasar. Hal ini berarti jika perusahaan semakin inovatif dalam produknya maka pasar semakin cepat berkembang dan begitu sebaliknya. Dan apabila inovasi produk lemah maka hal tersebut dapat berdampak signifikan pada perusahaan.

Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi agar akselerasi perusahaan berkembang lebih cepat. Inovasi produk sangat diperlukan oleh perusahaan agar bisa lebih optimal dalam menghadapi fenomena global. Maka dari perusahaan harus melakukan

---

<sup>36</sup> Weman Suardi, "Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan", *Jurnal*, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005), Hlm. 1

inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk karena inovasi produk menjadi kunci keberhasilan perusahaan dan untuk lebih kompetitif serta lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan perusahaan dimasa depan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas penting bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran yang penting ditengah pasar yang kompetitif, maka dari itu perusahaan harus berusaha terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya<sup>37</sup>. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan agar tetap bertahan hidup.

## **2. Pengertian Produk Baru**

Produk baru merupakan produk asli yang ditingkatkan serta dimodifikasi dengan merk baru. Alasan dari perusahaan mengembangkan produk yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dimasa yang sekarang dimana dengan adanya perubahan yang cepat dalam selera dan teknologi serta persaingan, menuntut perusahaan harus bisa mengembangkan produk dan jasa baru secara tepat.

Suatu perusahaan dapat memperoleh produk baru melalui dua cara yaitu:

---

<sup>37</sup> Mahendra Dicky, "Inovasi Produk Perbankan Syariah Dari Pengembangan Aspek Fikih Muamalah", <http://mahendradicky.blogspot.co.id/2012/inovasi-produk-perbankan-syariah-dari.html>, diakses pada 30 desember 2020

- 1) Akuisisi, yaitu dengan membeli seluruh saham perusahaan paten atau lisensi (pemberian izin) untuk membuat produk perusahaan lain
- 2) Dengan pengembangan produk baru dari produk yang asli.

Perbaiki produk, modifikasi produk serta merk baru lewat usaha milik perusahaan sendiri, karena biaya dari mengembangkan dan memperkenalkan produk baruterus meningkat sehingga banyak sebagian perusahaan besar memilih untuk membeli merk yang sudah ada daripada menciptakan produk baru. Hal ini membuat perusahaan lain menghemat biaya dengan meniru merk peasaing serta menghidupkan produk merk lama.<sup>38</sup>

### **3. Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru**

Program pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan kosnumen. Maka dari itu perusahaan yag berhubungan dengan pengembangan produk dituntut untuk mengembangkankan dan mengelola produk sebaik mungkin utuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dan untuk mencapai hal itu perlu mengikuti langkah- langkah pengembangan produk yang berjumlah 7 tahap yaitu:

- 1) Gagasan produk, Pengembangan produk dimulai dari pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer harus mendefinisika dan pasar yang ingin ditekanya menyatakan produk baru itu. Merk

---

<sup>38</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”....., Hal. 312

juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan dan memodifikasi produk lama serta meniru produk pesaing.

- 2) Penyaringan, Tahap ini dirancang untuk mengilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan serta berkaitan dengan kemampuan dan tujuan perusahaan. Dan para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.
- 3) Pengujian konsep, Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep dan setelah itu dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. pada dasarnya ketertarikan konsumen berawal dari konsep produk. Dan dari berbagai konsep yang ada kemudian dilakukan pengujian yang akhirnya dipilih konsep yang paling tepat.<sup>39</sup>
- 4) Analisis bisnis, Setelah menyimpulkan opini konsumen. Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, "Marketing, Jilid 1., Ter. Herujati Purwoko", (Surabaya: Erlangga, 1978), hlm. 219

yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

- 5) Pengembangan prototipe, Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe menjadi sangat mahal, yang seringkali memerlukan peralatan dan pengembangan yang ekspansif.
- 6) Pengujian produk dan pengujian pemasaran, Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dalam prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika memenuhi persyaratan, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas.
- 7) Komersialisasi, Jika uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.<sup>40</sup>

Dapat disimpulkan bahwa jika dalam pengujian pasar mendapatkan informasi yang cukup dalam mengambil keputusan akhir dalam

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 227

peluncuran produk baru, maka dalam hal tersebut perusahaan harus memutuskan rencana bagaimana dalam memperkenalkan produk ke masyarakat.<sup>41</sup>

#### **4. Tujuan Pengembangan Produk Baru**

Ketika perusahaan melakukan pengembangan terhadap produknya, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah memahami apa tujuan pengembangan produk sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif yaitu yang telah dimodifikasi untuk meningkatkan nilai yang tinggi baik dari desain, merk, kemasan dan ciri-ciri lain. menurut kotler dan keller umumnya tujuan pengembangan produk adalah:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi dari perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baik dari sebelumnya.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang telah ada, yaitu dengan cara menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan yang baru. Bentuknya dapat berupa dari lini produk yang sudah ada ataupun dari revisi produk yang sudah ada sebelumnya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Philip kotler, “*Marketing, Jilid1., Ter. Herujati Purwoko*”, (Surabaya: Erlangga, 1978), hlm. 219- 2769

<sup>42</sup> Marisi Butar Butar, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm. 136

## **5. Faktor-Faktor Yang Mendorong Dan Menghambat Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk**

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan faktor tersebut harus diperhatikan dengan baik dan tepat agar dapat terlaksana pengembangan produk yang berhasil seperti yang diharapkan. Apabila dalam persaingan yang ketat suatu perusahaan tidak melakukan usaha dalam pengembangan produknya maka hal ini dapat menimbulkan terjadinya resiko yang besar sehingga dapat kehilangan pasar dan pelanggan.

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

### 1) Pengembangan Teknologi

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat, memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan membuat dan menyempurnakan produk yang dimilikinya sehingga menjadi produk yang memiliki kualitas yang baik dan nilai yang tinggi.

### 2) Perubahan Selera Konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", Jilid 1., Ed VII, Terj Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), Hal. 228

### 3) Persaingan

Dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produknya dengan tujuan dapat menyaingi perusahaan lain dengan menawarkan produk yang lebih berkualitas.

### 4) Siklus Hidup Produk Yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mengharuskan perusahaan terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan.

### 5) Adanya Keinginan Untuk Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya dipasar, sehingga dapat memperluas pasar.<sup>44</sup>

Menurut Philip Kotler ada beberapa hal yang dapat menghambat perusahaan dalam mengembangkan produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kekurangan gagasan dibidang tertentu
- 2) Pasar yang terbagi bagi karena persaingan yang ketat
- 3) Kendala sosial karena produk harus memenuhi beberapa kriteria
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru
- 5) Kekurangan modal
- 6) Waktu pengembangan yang singkat
- 7) Siklus hidup produk yang pendek, ketika suatu produk berhasil menjadi yang terbaik maka pesaing akan cepat meniru.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, Hal. 228

## 6. Strategi Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka perusahaan harus mempunyai strategi dalam menghadapi setiap perubahan yang mungkin dapat terjadi. Menurut Philip Kotler terdapat tiga strategi dalam pengembangan produk yaitu:

- 1) Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan dan kecepatan.
- 2) Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*), strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru dalam produk dengan memperluas keanekaragaman, keamanan, dan kenyamanan produk.
- 3) Strategi peningkatan gaya (*style improvement*), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk seperti, perusahaan merubah gaya kemasan.<sup>45</sup>

## 7. Menganggarkan Pengembangan Produk

Pihak manajemen perusahaan harus bisa memutuskan berapa banyak dana yang akan dianggarkan untuk pengembangan produk baru. Jika hasil dari litbang dan riset yang dilakukan sangat tidak pasti sehingga sulit untuk menggunakan kriteria investasi normal, menurut Philip Kotler

---

<sup>45</sup> Philip Kotler, "Marketing, Jilid 1, ..., hlm. 377

perusahaan memecahkan masalah tersebut dengan berbagai cara yaitu:

- 1) Mendukung dan membiayai sebanyak mungkin proyek, dengan mendapatkan kemenangan.
- 2) Menetapkan anggaran litbang dengan menetapkan angka presentase dari angka penjualan atau dengan membelanjakan sesuai dengan yang dikeluarkan pesaing.
- 3) Memutuskan berapa banyak produk baru sukses yang mereka inginkan dan bekerja secara mundur untuk memperkirakan investasi litbang yang diperlukan.<sup>46</sup>

## C. Daya Saing

### 1. Pengertian Daya Saing

Pengertian daya saing, yaitu adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut *World Economic Forum*, yang mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan perekonomian nasional untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan berkelanjutan dengan baik.<sup>47</sup> Penjelasan istilah tentang daya saing yaitu, kata “daya” dalam kalimat daya saing yang memiliki arti kekuatan, dan kata “saing” yang memiliki arti mencapai lebih dari yang lain atau memiliki khas tersendiri dan beda dari yang lain dari segi kualitas. Dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan kekuatan untuk berusaha

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal. 378

<sup>47</sup> Haq, Annisa Diana, “*Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul*”, 2015, Hlm. 2

menjadi unggul dalam hal tertentu.

Dari perspektif perusahaan, daya saing merupakan kemampuan berkompetisi perusahaan, kemampuan berkompetisi bisa dilihat dari penguasaan pasar, pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>48</sup> Daya saing merupakan suatu konsep mekanisme yang mempertimbangkan sebuah indikator diluar perusahaan yang menekankan kinerja relatif antar perusahaan.

Daya saing merupakan suatu konsep perbandingan kemampuan serta kinerja perusahaan untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis, setiap perusahaan dan proses dari penciptaan nilai tambah berada pada ruang lingkup perusahaan.<sup>49</sup>

Menteri pendidikan nasional mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, kemampuan tersebut yaitu:

- 1) Kemampuan memperkokoh pangsa pasar.
- 2) Kemampuan menghubungkan dengan lingkungan.
- 3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
- 4) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>50</sup>

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing dari perusahaan serta bergantung pada tingkat sumberdaya relatif yang dimilikinya atau

---

<sup>48</sup> Zuhail, "Knowledge And Innovation Platform Kekuatan Daya Saing", (Jakarta:PT Gramedia Pustaka, 2010), hlm. 227

<sup>49</sup> Mudrajad Kuncoro, "Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030", (Yogyakarta, Andi, 2007), Hal. 8//2

<sup>50</sup> Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses

kenggulan kompetitif. Ada beberapa pentingnya daya saing yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.
- 2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi baik dari daerah ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi juga meningkat.
- 3) Kepercayaan terhadap mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.<sup>51</sup>

Daya saing harus ditempatkan dalam konteks komparatif dalam artian harus dibandingkan dengan perusahaan lain. Daya saing organisasi bank syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan sebuah persaingan bisnis keuangan syariah. daya saing bank syariah harus berlomba untuk menciptakan berbagai macam inovasi sesuai dengan tuntutan sebuah bisnis yang dijalankan.<sup>52</sup>

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing**

Faktor yang mempengaruhi persaingan, adalah faktor yang perlu di pelajari dan di pertimbangkan terhadap usaha yang sejenis yang telah ada adalah bagaimana produksi mereka dan apakah mereka merencanakan untuk mengisi peluang yang masih ada. Dengan demikian faktor persaingan tentu dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang sangat

---

<sup>51</sup>Michel A Porter, "*Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*", (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), Hal. 12

<sup>52</sup>Ahmad Azmy, 2015, "Mengembangkan Human Resource Manajement Yang Strategis Untuk Menunjang Daya Saing Organisasi Perspektif Manajemen Kinerja (performance management) di Bank Syariah", *Binnus Bussines Review*, Vol. 6 No.1. hlm. 5

penting dan berguna untuk membandingkan dengan rencana usaha yang akan dikembangkan.<sup>53</sup>

Faktor-faktor yang menimbulkan persaingan ketat antara lain yaitu:

- 1) Jika suatu industri sudah memasuki fase pertumbuhan lambat, perusahaan akan memfokuskan pada pangsa pasar dan cara merebut pangsa pasar dengan mengorbankan perusahaan lain.
- 2) Industri dengan karakteristik biaya tetap yang tinggi selalu mendapat tekanan untuk mempertahankan produksi dan kapasitas maksimum guna untuk menutup biaya tetap.
- 3) Kekurangan diferensiasi yang mendorong pembeli untuk mencari harga yang paling baik.

Bedasarkan faktor-faktor persaingan tersebut agar nantinya dapat menyusun strategi pemasaran kompetitif yang efektif terutama persaingan dalam kelompok industri, maka diperlukan analisis mengenai kemampuan para pesaing yaitu sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pesaing
- 2) Penentuan sasaran pesaing
- 3) Identifikasi strategi pesaing
- 4) Evaluasi kelemahan dan kekuatan pesaing
- 5) Estimasi pola reaksi pesaing
- 6) Menentukan pesaing utama<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Layaman, "Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan", Analisis Dana Pilihan Strategi. Hlm 158

Persaingan dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Pada umumnya mereka menggunakan cara seperti memperkenalkan produk dan perang promosi. Faktor-faktor persaingan adalah hal yang dapat digunakan sebagai strategi untuk rencana usaha dalam memenangkan persaingan dan pengembangan usahanya.

Sedangkan menurut Porter, dalam menghadapi persaingan dimasa kini tidak hanya cukup dilihat dari efektifitas operasionalnya, tetapi perusahaan juga perlu melakukan lebih dari efektifitas operasional dalam kinerjanya. Perusahaan perlu mengembangkan *competitive strategy* yang menjadikan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Dan daya saing dapat dilihat dari *competitive advantage* yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya.

Selanjutnya berbagai program konkrit telah dilakukan sebagai tahap implementasi dari *grand strategy* pasar keuangan perbankan syariah yaitu, menerapkan visi perkembangan perbankan syariah, program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek positioning, differentiation, dan branding, program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum bagi semua golongan masyarakat, program pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan yang di dukung oleh sumber daya manusia yang berkompeten,

---

<sup>54</sup> Agus Sucipto, “*Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*”, (Malang: Maliki Press, 2011). Hlm. 61-62

program sosialisasi kepada masyarakat untuk lebih mengenal bank syariah.<sup>55</sup>

Ada empat strategi khusus perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi yaitu:

- 1) Membentuk Sumber Daya Manusia Berkualitas, hal ini merupakan peluang yang sangat baik, karena Sumber daya manusia merupakan asset terpenting dalam perusahaan.
- 2) Ekspansi Segmen Pasar yaitu, perbankan syariah tidak diperuntukkan bagi muslim saja tetapi non muslim juga bisa menikmatinya.
- 3) Akselerasi Produk Perbankan Syariah yaitu, keberagaman produk dan jasa merupakan ciri khas dari bank syariah, dan bank syariah berkeksplorasi untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaannya dari yang lain
- 4) Penggunaan Sistem IT Modern yaitu, dukungan sistem IT yang modern mendukung peningkatan daya saing bank syariah karena nasabah memilih adanya kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Budi Fitriani, “Pengaruh Etos Kerja terhadap Peningkatan Daya Saing Perusahaan pada BPRS Amanah Rabbaniyah Banjarmasin”, Prossiding Keuangan Dan Perbankan Syariah, 2015, hlm. 626

<sup>56</sup>Inni Basyarah. “Peningkatan Dan Efisiensi Dan Daya Saing Perbankan Syariah”, *Human Falah*, Volume 3. No.1, 2016, Hlm. 140-141

### 3. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisis tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi tiga jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus. Yaitu sebagai berikut:

#### 1) Strategi biaya rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang atau jasa) biasanya ditunjukkan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi ini sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori *low involvement*, dimana ketika konsumen tidak peduli terhadap perbedaan merk, tidak membedakan produk, dan jika terdapat sejumlah yang besar konsumen memiliki kekuatan untuk tawar menawar yang signifikan.<sup>57</sup>

Dalam pasar komoditi, strategi juga dapat membuat perusahaan mampu bertahan dalam persaingan harga dipasar serta mampu menjadi pemimpin pasar dalam menentukan harga dan dapat memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi dan stabil melalui cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Keefektifan biaya bervariasi termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi,

---

<sup>57</sup> Djoko Muljono, "Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), Hal. 24

investasi dalam teknologi yang baik, *sharing* biaya dan pengetahuan internal dalam organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*) dan akses yang baik dalam bahan baku dan saluran distribusi.<sup>58</sup>

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan pada dua bidang yaitu, sumberdaya manusia (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijaankan jika dimiliki beberapa keunggulan dibidang sumberdaya perusahaan yaitu pemasaran produk, kreatifitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi perusahaan baru harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga kerja yang berkualitas dan berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

## 2) Strategi pembedaan produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam target yang menjadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang diutamakan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar tetapi hal ini juga berkaitan dengan sifat

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, Hal. 24

dan atribut fisik dari suatu produk atau pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan kenyamanan, serta hal lainnya yang sulit ditiru oleh lawan merupakan sedikit contoh dari pembedaan produk atau diferensiasi.<sup>59</sup> Strategi jenis ini biasa ditujukan pada konsumen yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusan.

Ada beberapa beberapa tingkat diferensiasi, diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan komparatif terutama jika produk standar yang beredar telah relative memenuhi kebutuhan konsumen atau juga pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaing.<sup>60</sup>

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata dianggap biasa saja oleh konsumen. Jika ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan mudah merebut pasar. Oleh karena itu dalam strategi jenis ini kekuatan penelitian dan pengembangan sangat berperan penting didalamnya.<sup>61</sup>

### 3) Strategi Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang relatif kecil serta dalam

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, hal. 25

<sup>60</sup> *Ibid.*, Hal. 25

<sup>61</sup> Fred R David, "*Manajemen Strategis*", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm. 147

pengambilan keputusannya tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya pada perusahaan menengah dan besar, strategi ini fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik yang lainnya yaitu strategi pembedaan produk atau strategi biaya rendah.

Hal yang harus dipenuhi dalam strategi ini adalah besaran biaya pasar yang cukup serta terdapat potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan yang tidak diminati oleh perusahaan lain. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini akan lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu. Dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.<sup>62</sup>

Menurut Michael Porter hal-hal yang harus diperhatikan atau dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif yaitu sebagai berikut:

- 1) Teknologi.
- 2) Tingkat *enterpreanership* yang tinggi.
- 3) Tingkat produktifitas yang tinggi dalam produksi.
- 4) Kualitas dan mutu barang yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 5) Promosi yang meluas dan agresif.
- 6) Pelayanan yang baik

---

<sup>62</sup>Djoko Muljono, "Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam",....., hal. 25-26

- 7) Tenaga kerja yang memiliki keterampilan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.
- 8) Skala ekonomis.
- 9) Diferensiasi produk
- 10) Modal dan sarana prasarana lainnya yang memadai.
- 11) Jaringan distribusi yang baik dan luas.<sup>63</sup>

Beberapa hal yang juga harus diketahui dari pesaing adalah dengan cara membandingkan produk sendiri dengan produk pesaing baik sejenis maupun diversifikasinya. Serta membandingkan kelemahan dan kelebihan produk sendiri dengan produk pesaing, dan hal penting yang harus diperhatikan adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pasar.<sup>64</sup>

#### **4. Indikator Daya Saing**

##### **a) Keunikan produk**

Keunikan yang dimiliki produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing yang umum dipasaran. Hal tersebut dapat menjadi sebuah langkah yang dihasilkan oleh perusahaan dalam menuangkan hasil ide serta gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain sehingga mampu menarik daya tarik pelanggan.

---

<sup>63</sup>Tulus Tambunan, "*Perekonomian Indonesia: Teori Dan Temuan Empiris*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001). Hal. 55

<sup>64</sup>Musa Hubeis Dan Mukhamad Najib, "*Manajemen Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*", (Jakarta: Elex Media Komitindo, 2015), Hal. 66-68

b) Kualitas Produk

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas lebih dari pesaing.

c) Harga Bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas baik, perusahaan dapat menyesuaikan harga tersebut agar sesuai dengan daya beli pelanggan sehingga tidak membebankan.<sup>65</sup>

## 5. Kunggulan Bersaing Perusahaan

Kekuatan dan kelemahan pesaing juga mempengaruhi kepuasan dari konsumen, hal ini dapat dijadikan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen juga merupakan yang penting. Pesaing spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok yang spesifik dalam segmen pasar.

Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli serta tawaran yang diberikan oleh pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara meningkatkan produknya sendiri.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Ahmad Vian Abdul Fatah, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing ( Survey Pada Umkm Batik Deden Tasikmalaya)", *Fakultas Ekonomi, UNIKOM*, Bandung, Hal. 4

<sup>66</sup>David W Craven, " *Pemasaran Strategis*", (Jakarta: Erlangga, 1996), Hal. 10-13

Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing.

- a) Proses harus terfokus pada konsumen.
- b) Analisis kebutuhan dan keinginan hendaknya dilakukan dengan melihat konsumen yang mempunyai keinginan serta kebutuhan yang sama.
- c) Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana dapat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan dengan usaha pesaing untuk memuaskan mereka.
- d) Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk atau jasa yang khusus dimana pihak konsumen ada yang tidak terpuaskan.
- e) Analisis kepuasan konsumen, hendaknya dapat mengidentifikasi peluang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

Analisis bersaing menunjukkan keunikan dan perbedaan dari pesaing, sedangkan sumber keunggulan bersaing merupakan keterampilan sumberdaya serta pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior dapat memungkinkan sebuah organisasi untuk melaksanakan atau digunakan untuk memilih strategi yang akan membedakan dari pesaing.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup>*Ibid*, hal. 31-32

## **D. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah terdiri dari dua kata yaitu bank dan syariah. secara etimologis istilah bank berasal dari kata “*Banco*” yang berarti “Bangku”. Bangku ini digunakan pegawai bank untuk melayani aktivitas operasionalnya kepada konsumen. Sedangkan secara terminologis, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>68</sup>

Pengertian syariah secara etimologi berarti sumber air yang mengalir, kemudian kata tersebut digunakan untuk pengertian: hukum-hukum Allah yang diturunkan untuk umat manusia. Secara terminologis syariah yaitu, hukum atau peraturan yang diturunkan oleh Allah SWT sebagai petunjuk jalan yang lurus. Dan yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa dibidang syariah.

Maka dapat ditarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa perbankan syariah yaitu, lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya serta operasionalnya berpedoman berdasarkan prinsip syariah<sup>69</sup>

Bedasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008, pengertian bank adalah berupa badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam

---

<sup>68</sup> Pasal 1 Ayat (2) UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Hal. 2

<sup>69</sup> *Ibid.*, Hal. 3

bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jadi bank merupakan lembaga keuangan usaha yang usaha pokoknya memberikan kredit memberikan kredit dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.<sup>70</sup>

## 2. Tujuan Bank Syariah

Adapun tujuan bank syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional bank syariah tetap berpegang pada prinsip syariah dalam kegiatannya secara menyeluruh dan konsisten.<sup>71</sup>

Pendirian bank syariah tentu banyak manfaat dan tujuan yang ingin dicapai untuk membangun ekonomi umat dengan mengacu pada Al-Qur'an serta prinsip syariah, tujuan utama dengan pendirian bank syariah adalah menghindari praktek riba dan mengamalkan prinsip syariah dalam bank syariah untuk mencapai kemaslahatan.

### a. Bank syariah untuk menghindari praktek riba

Dibentuknya perbankan syariah dimulai dengan adanya ketentuan bahwa hukum riba adalah sesuatu yang diharamkan dan dilarang oleh agama. Dengan adanya larangan tersebut kemudian adanya pemikiran

---

<sup>70</sup> Burhanudin Susanto, "*Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*", (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2008), Hal. 17

<sup>71</sup> Mardani, "*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*", (Jakarta, Kencana, 2015), Hal. 26

untuk mendirikan bank syariah yang bertujuan untuk menjauhkan umatnya dari praktik riba dalam kegiatan perbankan.

b. Mengamalkan prinsip syariah dalam bank syariah

Mengamalkan prinsip syariah dalam aspek kehidupan merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT, tujuan utama mengamalkan prinsip syariah adalah untuk mencapai kemaslahatan didunia dan akhirat. Begitu juga perbankan syariah tujuan dari prinsip syariahnya adalah selain mengharap ridho Allah SWT tetapi juga mencapai kemaslahatan ekonomi.<sup>72</sup>

### 3. Karakteristik Bank Syariah

Perbankan syariah melakukan kegiatannya usahanya berasaskan sebagai berikut:

a. Prinsip syariah

Kegiatan usaha yang berprinsip syariah adalah kegiatan yang tidak mengandung unsur:

- 1) Riba, yaitu penambahan secara tidak sah (batil) antara lain dalam pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam meminjam dan memberi persyaratan kepada penerima fasilitas mengembangkan

---

<sup>72</sup>Burhanudin Susanto, "*Hukum Perbankan*.... Hal. 24

dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalanya waktu.

- 2) *Maysir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
- 3) *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaanya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi.
- 4) Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang syariah.
- 5) Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi salah satu pihak.

b. Demokrasi Ekonomi

Dimaksud dengan “Demokrasi Ekonomi” merupakan kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan dan kemanfaatan.

c. Prinsip Kehati-hatian

Dimaksud dengan prinsip kehati-hatian adalah pedoman untuk mengelola bank yang wajib dianut untuk mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pemenuhan prinsip tersebut sebagai berikut:

- 1) Prinsip Keadilan (*Adl*), yaitu menempatkan sesuatu pada tempatnya, dan memberikan sesuatu tersebut kepada yang berhak dan memperlakukan sesuai posisinya.

- 2) Prinsip Keseimbangan (*Tawazun*), yaitu meliputi keseimbangan dari aspek material dan spiritual, privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.
- 3) Prinsip Kemaslahatan (*Maslahah*), yaitu segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi dan memenuhi unsur kepatuhan (halal), bermanfaat membawa kebaikan (*Thoyib*), dan semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan.
- 4) Prinsip Universalisme (*Alamiyah*), yaitu untuk semua pihak yang berkepentingan tanpa membedakan.<sup>73</sup>

#### **4. Produk Dan Jasa Bank Syariah**

##### **a. Produk Pendanaan (Penghimpun Dana)**

Produk-produk pendanaan dalam bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan pembangunan perekonomian dengan adil sehingga mendapatkan keuntungan yang adil juga dan dapat dijamin oleh semua pihak.

##### **1. Produk pendanaan dengan Prinsip *Wadiah***

- a. Giro *Wadi'ah*, Adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk kemudahan dan keamanan pemakainya.

---

<sup>73</sup>Mardani, "Aspek Hukum Lembaga ....., Hal. 26-27

- b. Tabungan *Wadi'ah*, Adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk tabungan (*saving account*) untuk kemudahan dan keamanan pemakainya.
- c. Pendanaan dengan Prinsip *Qard*, Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip *qardh* yaitu bank menerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Bank dapat memanfaatkan dana dari nasabah untuk tujuan apa saja, termasuk dalam tujuan mencari keuntungan. Disamping itu nasabah juga dijamin akan memperoleh kembali danaanya secara utuh apabila sewaktu-waktu dana tersebut akan ditarik kembali.<sup>74</sup>
- 2) Pendanaan dengan Prinsip *Mudharabah*

a. Tabungan *Mudharabah*

Bank dapat menggabungkan rekening tabungan dan rekening investasi dengan prinsip *mudharabah* dengan bagi hasil yang telah disepakati bersama sebelumnya. *Mudharabah* adalah prinsip bagi hasil serta bagi kerugian ketika nasabah pemilik modal menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha untuk memanfaatkan uang tersebut.

---

<sup>74</sup>Ascarya, "Akad Dan Produk Bank Syariah", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), Cet 3, Hal. 113

b. Deposito /Investasi Umum (Tidak Terikat)

Bank syariah juga menerima simpanan deposito berjangka dalam rekening investasi umum dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*. dalam *mudharabah mutlaqah*, bank sebagai *mudharib* memiliki kebebasan dalam mengelola investasinya.

c. Deposito /Investasi Khusus (Terikat)

Bank syariah menerima investasi khusus untuk nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung pada proyek tertentu, yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah muqayyadah* merupakan bank menginvestasikan dana dari nasabah ke dalam proyek yang di inginkan oleh nasabah. Jangka waktu investasi serta bagi hasil telah disepakati sebelumnya dan hasilnya langsung berkaitan keberhasilan proyek yang dipilih.

3) Pendanaan dengan Prinsip *Al-Ijarah*

Akad ijarah lam bank syariah juga dimanfaatkan dengan baik yaitu penghimpunan dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah. dengan obligasi syariah tersebut bank mendapat alternatif sumber dana jangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan jangka panjang.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup>*Ibid*, hal.117-119

## b. Produk Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan bank syariah, yang khususnya pada bentuk pertama ditujukan untuk menyalurkan investasi simpanan dengan tujuan produktif dalam bentuk usaha kerjasama yang ditujukan untuk mendapatkan sekaligus barang dan jasa atau investasi bersama yang dilakukan bersama mitra usaha menggunakan bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), serta dalam bentuk investasi sendiri atau dengan tujuan ingin memiliki barang pembiayaan menggunakan akad jual beli (*murabahah*, *salam* dan *istishna'*) dan pola sewa yaitu pembiayaan yang digunakan untuk mendapatkan jasa (*ijarah* dan *ijarah muntahiyah bittamlik*).

### 1. Pembiayaan Modal Kerja

#### a. Bagi Hasil

Kebutuhan modal kerja yang beragam seperti untuk membayar tenaga kerja, bahan baku, rekening listrik dan sebagainya dalam contoh usaha. Dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*.

Dengan bagi hasil kebutuhan modal kerja pihak pengusaha terpenuhi, serta kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari pembagian resiko yang adil.

#### b. Jual Beli

Mekanisme jual beli adalah usaha yang dilakukan untuk *transfer of property* dan tingkat keuntungan bank ditentukan diawal sesuai kesepakatan bersama dan menjadi harga jual barang. Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagang.<sup>76</sup>

## 2. Pembiayaan Investasi

### a. Bagi Hasil

Kebutuhan investasi secara umum dapat terpenuhi dengan pembiayaan bagi hasil dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*, yaitu contohnya sebuah perusahaan. Dengan cara ini pengusaha dan bank syariah berbagi resiko usaha yang saling menguntungkan dan adil. Hal ini ditujukan agar bank syariah berperan aktif dalam kegiatan usaha yang dikelola dan mengurangi kemungkinan resiko yang terjadi, seperti *moral hazard* maka bank dapat menggunakan akad *musyarakah*.

### b. Jual Beli

Kebutuhan investasi dapat dipenuhi dengan pembiayaan bagi hasil dengan akad *murabahah*, yaitu sebagai contoh perlengkapan suatu usaha.

Dengan hal ini bank syariah mendapat keuntungan margin jual beli dengan resiko yang minimal, sedangkan pengusaha

---

<sup>76</sup>*Ibid*, hal.125

mendapatkan kebutuhan investasinya dengan perkiraan biaya tetap dan mempermudah perencanaan.

c. Sewa

Kebutuhan dari asset investasi yang cukup tinggi serta memerlukan waktu yang lama untuk memproduksinya umumnya tidak dilakukan dengan cara bagi hasil atau kepemilikan karena risikonya juga yang terlalu tinggi atau mungkin kebutuhan modal yang tidak terjangkau. Kebutuhan investasi tersebut dapat dipenuhi dengan pembiayaan sewa dengan akad *ijarah* atau *ijarah muttahiya bittamlk*. Sebagai contoh pembiayaan pesawat terbang dan kapal.<sup>77</sup>

a. Pembiayaan Barang, Perumahan dan Properti

a. Bagi Hasil

Kebutuhan barang konsumsi, dan properti lainnya dapat dipenuhi pembiayaan bagi hasil dengan akad *musyarakah*, misalnya pembelian mobil, rumah dan sebagainya. Dengan cara ini bank syariah dan nasabah bermitra untuk membeli asset atau barang yang diinginkan oleh nasabah. Lalu aset tersebut disewakan kepada nasabah, dan sebagian dari sewa nasabah tersebut digunakan sebagai cicilan pembelian asset

---

<sup>77</sup>*Ibid*, hal.126

yang dimiliki oleh bank syariah, sehingga pada saat waktu tertentu asset tersebut sepenuhnya dapat dimiliki nasabah.

b. Jual Beli

Kebutuhan barang konsumsi, dan properti lainnya dapat dipenuhi oleh pembiayaan jual beli dengan akad *murabahah*. Dengan akad ini bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dengan membelikan asset yang dibutuhkan nasabah *supplier* kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan mengambil margin keuntungan yang diinginkan sesuai kesepakatan.

c. Sewa

Kebutuhan barang konsumsi, dan properti lainnya dapat dipenuhi oleh pembiayaan sewa dengan akad *ijarah muttahiya bittamlik*. Dengan akad tersebut bank syariah membeli asset yang diinginkan oleh nasabah kemudian disewakan kepada nasabah dengan perjanjian pengalihan kepemilikan diakhir periode dengan harga sesuai kesepakatan sebelumnya.

Dengan cara ini bank syariah tetap menguasai kepemilikan asset selama periode akad dan waktu yang sama menerima pendapatan sewa. Sementara itu nasabah terpenuhi kebutuhannya dengan biaya yang diperkirakan sebelumnya.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup>*Ibid*, hal. 127

### c. Produk Jasa

Produk jasa perbankan pada umumnya menggunakan akad *tabbaru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi untuk memberikan fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Beberapa jasa perbankan sebagai berikut:

#### 1) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*, jual beli mata uang yang berbeda jenis penyerahannya dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank juga mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

#### 2) *Ijarah* (Sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* yaitu penyewaan kotak simpanan (*save deposit box*) dan jasa tata administrasi dokumen penting (*custodian*), dari jasa ini bank akan mendapat imbalan dari jasa tersebut.<sup>79</sup>

#### 3) *Hiwalah* (Alih Utang Piutang)

Transaksi pengalihan hutang piutang. Dalam praktik perbankan syariah *hiwalah* digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya, dan bank akan mendapatkan imbalan atas jasa tersebut.

---

<sup>79</sup>Adiwarman A. Karim "*Bank Islam*", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), Hal. 112

#### 4) *Rahn* (Gadai)

Transaksi ini digunakan untuk memberikan jaminan pembayaran kembali pada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria yaitu milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat serta nilai yang ditentukan berdasarkan nilai riil pasar dan dapat dikuasai, namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

#### 5) *Qardh* (Pinjaman Kebaikan)

Transaksi *qardh* digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek (*short time*). Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana *qardh* yang diberikan pada nasabah diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

#### 6) *Wakalah* (Mewakulkan)

Transaksi yang dimana nasabah memberi kuasa kepada bank syariah untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti jasa transfer.

#### 7) *Kafalah* (Bank Garansi)

Transaksi ini digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank syariah dapat mempersyaratkan nasabah untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. bank syariah dapat pula

menerima dana tersebut dengan prinsip *wadiah*. Bank mendapatkan ganti biaya atas asa yang diberikan.<sup>80</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

1. Fahmi Rahmat Hidayat ditahun 2016, yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu tentang strategi pengembangan produk di BMT UMJ dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada produk yang dipasarkan. BMT UMJ sama-sama mengembangkan produk dan variasi mutu. Strategi BT UMJ dalam memberikan pelayanan yang sangat memuaskan untuk nasabahnya serta BMT UMJ mempunyai strategi yang sangat menguntungkan bagi nasabahnya yaitu antar jemput bola.<sup>81</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Rahmat Hidayat dengan penelitian penulis adalah objeknya dimana penelitian terdahulu di BMT UMJ sedangkan penelitian yang dilakukan di Bank BRI Syariah KK

---

<sup>80</sup>Dwi Suwikyno "Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah" (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), Cet. 2, Hal. 35-39

<sup>81</sup> Fahmi Rahmat Hidayat, "Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing", (Jakarta: Skripsi, 2016)

Kediri Tulungagung. Dan persamaanya antara penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Rahmat Hidayat dengan penulis adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan produk dalam meningkatkan bersaing.

2. Arif Hidayat ditahun 2011, yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”. Penelitian ini Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pengembangan produk BMT Al-fath dalam meningkatkan ke unggulan bersaing serta pola pengembangan strategi yang dilakukan, Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu mengembangkan produk yang sudah ada seperti pada produk titipan, tabungan, simpanan, serta penyaluran dana, serta pola dalam pengembangan yang dilakukan menggunakan analisis SWOT.<sup>82</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Arif Hidayat dengan penelitian penulis adalah objeknya dimana penelitian terdahulu di BMT Al-fath sedangkan penelitian yang dilakukan penulis di BankBank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Dan persamaanya antara penelitian yang dilakukan oleh Arif Hidayat sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan produk dalam meningkatkan bersaing dan jenis penelitian yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif.

---

<sup>82</sup>Arif Hidayat, “Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, (Jakarta: Skripsi, 2011)

3. Muhammad Widodo ditahun 2015, Dengan Judul “Strategi Dalam Menghadapi Persangian Antar Lembaga Keungan Syariah Pada BMT Amal Mulia Cabang Salatiga”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diambil oleh BMT Amal Mulia salatiga Ketika menghadai persaingan dengan lembaga keungan syariah yang lain dan kendala yang timbul dalam menghadapi persaingan. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu: *price* (harga), *product* (produk), *place* tempat, *promotion* (promosi).<sup>83</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Widodo dengan penelitian penulis adalah objeknya dimana penelitian terdahulu di BMT Amal Mulia Cabang Salatiga sedangkan penelitian yang dilakukan penulis diBank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung, serta perbedaan dalam objek data dan analisis data. Dan persamaanya antara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Widodo sama-sama meneliti mengenai strategi persaingan dan jenis penelitian yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif.

4. Ani Yunita, yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk pembiayaan

---

<sup>83</sup> Muhammad Widodo, “*Strategi Dalam Menghadapi Persangian Antar Lembaga Keungan Syariah Pada BMT Amal Mulia Cabang Salatiga*”, (Salatiga: Skripsi, 2015)

murabahah pada bank syariah di Indonesia. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data Sekunder berupa hukum primer, sekunder dan tersier. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan murabahah pada bank syariah ialah komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan, menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses, serta mengembangkan budaya syariah sebagai salah satu usaha menuju *good corporate governance*.<sup>84</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan Ani Yunita oleh dengan penelitian penulis adalah objeknya dimana penelitian terdahulu di Bank Syariah Indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan penulis di Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung, serta perbedaan dalam objek data dan analisis data. Dan persamaanya antara penelitian yang dilakukan oleh Ani Yunita sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan produk.

5. Ferlangga al Yozika dan Nurul Khalifah pada tahun 2017. Dengan penelitian berjudul “Pengembangan Inovasi Produk Keuangan Dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan inovasi produk keuangan dan perbankan syariah dalam rangka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah atau

---

<sup>84</sup>Ani Yunita, “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Di Indonesia”, Paper

konsumen yang telah ada serta untuk meningkatkan perluasan pasar yang masih terbuka lebar bagi kemajuan keuangan dan perbankan syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode literasi dari berbagai sumber yang terpercaya. Hasil dari penelitian Ferlangga al Yozika dan Nurul Khalifah adalah bahwa pengembangan inovasi produk perbankan syariah salah satunya adalah mengembangkan pembiayaan ke sektor koperasi dengan cara menerapkan pembiayaan yaitu: pembiayaan sindikasi, inovasi *trade finance*, produk pengelolaan kas, pembiayaan *strat up*, dan *business development*.<sup>85</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yozika dan Nurul Khalifah dengan penelitian penulis adalah perbedaan dalam objek data dan analisis data, dimana penelitian terdahulu juga membahas mengenai Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah. Dan persamaanya antara penelitian yang dilakukan oleh Ani Yunita sama-sama meneliti mengenai pengembangan produk.

6. Yulita Sari pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (studi kasus pada PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk dalam pembiayaan murabahah dan bagaimana cara meningkatkan kualitas pembiayaan murabahah. Metode penelitian yang

---

<sup>85</sup> Ferlangga al Yozika dan Nurul Khalifah, “Pengembangan Inovasi Produk Keuangan Dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah”, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 01 No.02, 2017.

digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Dan hasil dari penelitian dalam aplikasi pembiayaan murabahah pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memberikan layanan prima terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan serta dalam pengembangan produk pembiayaan murabahah menggunakan bauran pemasaran.<sup>86</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan Yulita Sari dengan penelitian penulis adalah persamaanya, dimana penelitian terdahulu juga membahas mengenai strategi pengembangan Produk. Dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penulis terletak pada Objek dimana penulis di Bank Syariah sedangkan penelitian terdahulu pada BPRS.

## **F. Kerangka Konseptual**

Bedasarkan latar belakang masalah yang ada maka peneliti memiliki kerangka pemikiran mengenai Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada suatu perusahaan tentunya mempunyai beberapa strategi dalam mempertahankan keunggulan perusahaanya, yang salah satunya diperoleh dengan cara pengembangan produk dan inovasi produk yang dimulai ketika perusahaan mendapatkan dan mengembangkan ide produk baru.

Dalam berinovasi dan mengembangkan suatu produk perusahaan pastinya mengalami kesulitan dan hambatan yang terjadi, maka dari itu untuk

---

<sup>86</sup> Yulita Sari, "Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)" (Lampung: Skripsi, 2018)

meminimalisasi terjadinya hal tersebut maka perlu dilakukan sistem pengendalian yang baik agar pengembangan produk dapat berjalan dengan baik. Suatu sistem tidak akan sempurna jika adanya suatu resiko yang ada pada kegiatan operasional. Tetapi, suatu sistem baik adalah sistem yang dapat meminimalisasi kesalahan sebaik mungkin atau serendah-rendahnya. Suatu sistem pengendalian harus dievaluasi secara baik agar tingkat kesalahan dalam pengembangan produk yang ada dapat segera terdeteksi, sehingga dapat dilakukan perbaikan secara terus menerus. Suatu sistem pengendalian baik akan sangat berperan penting dalam meningkatkan kegiatan pengembangan produk yang efektif dan efisien.

Disamping itu juga keunggulan bersaing merupakan hal yang penting, karena dimasa sekarang perusahaan berloma-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar mampu menjadi pemenang dalam persaingan. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kualitas produknya dengan berinovasi dan pengembangan produk untuk menarik pelanggan. Di dalam daya saing juga pastinya terjadi hambatan, maka dari itu perusahaan harus mampu mengatasi hambatan tersebut dengan menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Dan hal tersebut terdapat dalam bagan 2.1.

