

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung**

Dalam bab pembahasan ini di sajikan beberapa pembahasan yang sesuai dengan penelitian, sesuai dengan penelitian mengintegrasikan hasil penelitian dilapangan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari observasi dan wawancara secara mendalam yang telah di deskripsikan pada analisis kemudian diidentifikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dimana observasi dan wawancara yang dilakukan merupakan cara untuk mengumpulkan data mengenai strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Dan data yang diperoleh yaitu merupakan hal yang penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu strategi dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaing yang mempunyai bisnis sejenis.

Maka dari itu Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung membuat melaukan Strategi atau perencanaan terhadap perusahaanya agar produk yang dikemabngkan nantinya dapat bertahan dalam jangka panjang serta bermanfaat bagi konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Carto bahwa:

“Strategi merupakan sebagian analisis kebutuhan dan aksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif”.<sup>182</sup>

Perusahaan menciptakan produk yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta kenyamanan dalam menggunakan produk yang ditawarkan yaitu dengan memodifikasi produk sebelumnya dengan menambah fitur didalamnya. Hal tersebut pengembangan produk juga diharapkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaing.

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung sebelum memutuskan produk apa yang akan dikembangkan atau dimodifikasi yaitu melakukan analisis kebutuhan nasabah, dari hal tersebut dapat diperoleh data sebagai pertimbangan dalam melakukan pengembangan produk. Langkah yang dilakukan dalam strategi pengembangan produk agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam jangka panjang yaitu melihat kondisi pasar terlebih dahulu untuk melihat kondisi pada saat itu, seperti yang dijelaskan oleh Kotler Amstrong yaitu:

“Ada terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan suatu strateginya yaitu dengan melakukan strategi lingkungan bisnis, strategi analisis SWOT serta strategi pemasaran”.<sup>183</sup>

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam strateginya, sebagai berikut:

a) Strategi Lingkungan Bisnis

Strategi ini mengidentifikasi lingkungan dengan menganalisis lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan serta menentukan misi

---

<sup>182</sup>Aditya Ari Christian, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2016), Hlm. 4-5

<sup>183</sup> Kotler Dan Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2.....*” Hlm. 48

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>184</sup>

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

---

<sup>184</sup> *Ibid.*, Hlm. 48

rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.<sup>185</sup>

Dalam melakukan konsep strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung yaitu melakukan sesuatu yang lebih dari pesaingnya dengan menciptakan produk baru yang menarik dan mampu memenuhi keinginan dari nasabah dengan memiliki kualitas yang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing yang sejenis. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah, dengan mengembangkan produk dan memberikan inovasi baru fitur-fitur didalamnya agar produk dapat diminati oleh konsumen atau nasabah.

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan karena hal ini penting guna untuk menunjang keberhasilan dari perusahaan dalam bersaing. Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung melakukan beberapa tahap yang digunakan dalam suatu pengembangan produk yang akan dilakukan atau dijalankan agar hasil yang diharapkan dapat maksimal sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Dengan melakukan pengembangan produk maka perusahaan memiliki daya saing untuk menunjukkan keunggulannya dengan produk yang dimiliki, dimana pengembangan produk dengan dengan menciptakan broduk baru atau memperbaiki fitur didalam produk yang sudah ada sebelumnya, sehingga nantinya produk tersebut dapa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah atau calon nasabah. Pengembangan produk didasarkan pada kebutuhan dari nasabah yang selanjutnya dikembangkan menjadi suatu

---

<sup>185</sup>Veitzal Rivai Dan Adria Permana Veitzal, “*Islamic Financial Management*,....., hlm. 239

produk yang baru dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Dalam hal tersebut memberikan dorongan bagi Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung keunggulan sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Dalam strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung menerapkan beberapa langkah, hal ini dilakukan untuk menunjang keberhasilan dari pengembangan produk yang dilakukan seperti yang diharapkan yaitu melakukan beberapa tahapan penting yaitu tahap pengumpulan gagasan, strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian pasar dan yang terakhir komersialisasi.

Dan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung melakukan pengembangan produknya yang sebgaiian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menjelaskan bahwa:

“Tahap-tahap proses pengembangan produk yaitu: Gagasan Produk, Penyaringan, Pengujian Konsep, Analisis Bisnis, Pengembangan dan Pengujian Produk, Pengujian Pemasaran serta yang terakhir Komersialisasi”<sup>186</sup>.

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

---

<sup>186</sup> Philip kotler, “*Marketing, Jilid 1., Ter. Herujati Purwoko*”,....., hlm. 219

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mengumpulkan ide atau gagasan terlebih dahulu dengan menganalisis kebutuhan nasabah. Selain itu juga memodifikasi produk yang telah ada seperti pengembangan produk tabungan yaitu Tabungan Faedah Simpanan Pelajar iB, tabungan ini diperuntukkan bagi siswa yang diterbitkan secara nasional dengan persyaratan yang mudah serta fitur yang menarik untuk mengedukasi dan mendorong budaya menabung sejak dini. Serta yang menjadi sasaran berupa lembaga sekolah dengan sasaran utamanya yaitu siswa. Jadi hal tersebut dapat memunculkan suatu produk baru dengan kualitas yang lebih baik dan menarik dari sebelumnya hal tersebut hasil dari modifikasi yang dilakukan.

b) 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.

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung melakukan sebuah langkah pengurangan atau menyaring ide dan gagasan yang telah didapat sebelumnya sehingga mendapatkan suatu ide yang selanjutnya yang akan dijalankan. Dalam melakukan hal tersebut hal penting yaitu mempertimbangkan sasaran, waktu, biaya, keuntungan, segmentasi pasar yang akan dituju.

c) Pengujian dan Pengembangan Konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan data dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian di lanjutkan 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.

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung melakukan pengujian konsep produk dengan pengamatan berdasarkan tanggapan nasabah dari konsep tersebut. Tanggapan dari survey nasabah dilakukan dengan berkomunikasi dengan nasabah ataupun calon nasabah, tetapi harus memperhatikan dari tujuan perusahaan. Oleh karena itu tidak semua nasabah atau calon nasabah diwajibkan untuk merespon dan harus beradaptasi. Selain itu sebagian dari pengamatan Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung melakukan pengamatan terhadap potensi pelanggan yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dalam pengembangan produk.

d) 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 yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung melakukan penilaian dengan menganalisis usaha pastinya mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi bagian penting, karena menjadi titik pencapaian pengembangan produk bisa dikatakan berhasil apabila sudah mencapai tujuan dari perusahaan. Selain itu hal tersebut digunakan untuk mengevaluasi juga terkait tanggapan konsumen apakah produk yang ditawarkan sudah berhasil memenuhi kebutuhan dari konsumen. Setelah memasuki penerapan dari ide strategi pengembangan produk dengan analisis usaha.

e) Pengembangan Produk

Pengembangan prototipe, Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototype. Prototipe menjadi sangat mahal, yang seringkali memerlukan peralatan dan pengembangan yang ekspansif

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung pada tahap ini, produk dikembangkan total dengan mewujudkan konsep yang sudah matang sebelumnya serta yakin pada tujuan yang diharapkan yaitu menjadi sebuah produk yang dapat dikelola dan berwujud dan selanjutnya dapat diperkenalkan kepada pasar atau nasabah.



f) Pengujian dan Pemasaran Produk

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.

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung pada tahap pengujian produk BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung memperkenalkan produk baru kepada nasabah ataupun pasar yang kemudian dilihat minat dan kepuasan dalam menggunakan produk baru yang telah dikembangkan. Dalam tahap ini waktu yang dibutuhkan cukup lama karena BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung harus melihat bagaimana progress dari penjualan produk, apabila hasil yang didapatkan positif maka hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah memiliki tingkat keminatan serta kepuasan yang cukup baik terhadap produk baru yang diluncurkan.

g) Komersialisasi

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>187</sup>

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung pada tahap ini memerhatikan kepada siapa, dimana, kapan serta bagaimana produk tersebut akan dikomersialisasikan ketika produk sudah berhasil diwujudkan. Dalam komersialisasi BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung melakukan sosialisasi terhadap nasabah terkait produk baru yang telah dikembangkan dengan berpesan kepada nasabah untuk membantu menyebarkan informasi terkait hal ini, karena apabila ada calon nasabah yang mungkin membutuhkan jasa lembaga keuangan. Disamping itu BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung juga menyebarkan informasi melalui brosur kepada nasabah atau calon nasabah untuk mengetahui informasi lebih mudah terkait produk baru.

Dapat disimpulkan bahwa proses tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi dalam mengambil keputusan akhir untuk peluncuran produk baru, maka dalam hal tersebut perusahaan harus memutuskan rencana bagaimana dalam memperkenalkan produk ke masyarakat dengan memodifikasi fitur-fitur yang ada didalamnya dengan memberikan kualitas yang lebih baik. Karena dari pengembangan produk tersebut dapat menarik minat nasabah untuk menggunakannya. Maka dari itu suatu pengembangan produk merupakan hal yang penting untuk

---

<sup>187</sup> *Ibid.*, hlm. 219- 2769

dilakukan untuk menambah loyalitas nasabah dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Mahendra Dicky yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa

“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>188</sup>. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan agar tetap bertahan hidup.

Selain itu dalam penelitian dari Fahmi Rahmad Hidayat dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, yang menjelaskan:

“Strategi yang dilakukan dalam pengembangan produk yaitu berawal dengan melihat permasalahan dalam masyarakat terlebih dahulu karena hal tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seperti apa produk yang dibutuhkan oleh konsumen, setelah diketahui maka merencanakan untuk mewujudkan output maka penciptaan, pengembangan produk pun dilakukan semaksimal mungkin harus menjadi yang terbaik dibandingkan yang lain”<sup>189</sup>.

Maka dari itu dalam melakukan pengembangan suatu produk pastinya membutuhkan suatu ide serta ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar mampu menciptakan suatu produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Pengembangan produk yang dilakukan adalah hasil dari inovasi dan dalam hal

---

<sup>188</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

<sup>189</sup> Fahmi Rahmad Hidayat, Skripsi, *Analisis Strategi Pengembangan Produk BMT UMJ Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm. 53

keberhasilannya tergantung dari kualitas yang dikembangkan. Dari proses pengembangan pastinya menciptakan suatu produk yang menjadi unggulan.

Dan dari beberapa proses tersebut adalah tahapan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pengembangan produknya, karena dimana saat ini persaingan sangatlah ketat sehingga hal-hal yang penting haruslah benar-benar diterapkan supaya produk yang dihasilkan menjadi sebuah produk yang mampu untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

#### **B. Kendala Yang dihadapi Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung Dalam Strategi Pengembangan Produk**

Dalam mengembangkan produk tidak semua berjalan lancar tanpa adanya hambatan, karena pada dasarnya setiap usaha yang dijalankan pasti mengalami sedikit banyak kendala yang dapat menghambat proses pengembangan produk yang direncanakan. Dalam menghadapi kendala tersebut perusahaan harus mempunyai solusi untuk mengatasinya.

Dalam menerapkan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing, pastinya Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung menjalankan hal tersebut dengan sebaik mungkin, tetapi adanya kendala yang menjadi hambatan dalam proses strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing, untuk hambatan yang dialami oleh Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat atau calon nasabah mengenai transaksi halal dari perbankan syariah serta produk didalamnya

Ada beberapa dari nasabah yang kurang mengerti mengenai perbankan syariah serta produk yang ada didalamnya, sehingga hal ini terkadang membuat kesalah pahaman pada pihak calon nasabah karena seringnya timbul pertanyaan tentang bunga ketika melakukan transaksi. Disamping itu masyarakat atau calon nasabah sering menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan informasi terkait usaha yang dijalankan dan produk yang ada didalamnya.

2. Kurangnya Ide dan Gagasan

Ketika gagasan dan ide yang telah direncanakan kurang baik atau matang hal ini akan berpengaruh pada produk yang akan dikembangkan nantinya, karena apabila pemilihan ide baik dan matang hal ini dapat menunjang kualitas dari produk sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing.

Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mengalami hambatan dalam melakukan strategi pengembangan produknya yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Menurut Philip Kotler yang menjelaskan bahwa :

“Ada beberapa hal yang dapat menghambat perusahaan dalam mengembangkan produk yaitu Kekurangan gagasan dibidang tertentu, Pasar yang terbagi bagi karena persaingan yang ketat, Kendala sosial karena produk harus memenuhi beberapa kriteria, Mahalnya proses pengembangan produk baru, Kekurangan modal, Waktu

pengembangan yang singkat, ketika suatu produk berhasil menjadi yang terbaik maka pesaing akan cepat meniru, Siklus hidup produk yang pendek<sup>190</sup>

Faktor yang yang dialami oleh Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung hampir sesuai dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Maka dari itu BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung, maka sebaiknya perusahaan harus segera melakukan penanganan untuk mengatasi hambatan tersebut agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai juga. Karena apabila faktor penghambat tidak segera diatasi maka hal ini dapat mengganggu proses pengembangan produk yang dilakukan. Serta apabila hambatan ini dibiarkan ada maka usaha yang dijalankan tidak dapat berjalan dengan baik.

Selain itu ada faktor pendukung dari strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saingnya, agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Dimana faktor pendukung berguna mendorong untuk dilakukanya pengembangan didalam usaha yang dijalankan. Karena perusahaan dituntut untuk melakukan faktor pendukung. Dan faktor pendukung dilakukanya pengembangan produk Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk
2. Meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis keuangan

---

<sup>190</sup>Philip kotler, “*Marketing, Jilid1*,..., hlm. 377

Dan hal ini sebagian sesuai dengan yang dikemukakan oleh Menurut William J. Stanton, yang menjelaskan bahwa:

“ Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk yaitu pengembangan Teknologi, Perubahan Selera Konsumen, Persaingan, Siklus Hidup Produk Yang Pendek dan Meningkatkan Laba”.<sup>191</sup>

#### 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.

#### 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.

---

<sup>191</sup> William J. Stanton, “*Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1.....Hal. 228

#### 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>192</sup>

Karena salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah pengembangan produk karena hal tersebut dapat meminimalisir terjadinya suatu kegagalan dalam bisnis yang dijalankannya. Dimana ketika perusahaan mampu melakukan strategi dengan baik dan tepat maka perusahaan pun ikut berjalan dengan baik. Dari hambatan yang ada tersebut maka perusahaan dituntut untuk mampu mengatasinya agar tujuan yang diharapkan tercapai.

Selain itu faktor yang mendorong pengembangan produk dapat dijadikan sebagai suatu upaya usaha untuk mengembangkan perusahaan dengan adanya persaingan yang semakin ketat serta dengan meningkatkan kualitas yang lebih baik dari produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan baik bagi konsumen atau nasabah karena hal ini juga dapat menunjang kepercayaan dari nasabah untuk menggunakan kembali menggunakan

---

<sup>192</sup>Ibid., Hal. 228



produk yang ditawarkan tersebut sehingga seara tidak langsung produk yang ditawarkan dapat bersaing juga.

Seperti yang dijelaskan oleh Arif Hidayat dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing yaitu:

“ Faktor yang mempengaruhi dari pengembangan produk adalah banyaknya pesaing, kebiasaan masyarakat serta sistem yang digunakan”.<sup>193</sup>

Dan sebagaimana yang dijelaskan dari perspektif perusahaan, daya saing merupakan kemampuan berkompetisi yang dapat dilihat dari penguasaan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>194</sup> Daya saing merupakan suatu konsep mekanisme yang mempertimbangkan sebuah indikator diluar perusahaan yang menekankan kinerja relatif antar perusahaan.

Pada dasarnya tidak ada usaha yang tidak memiliki kendala dan hambatan, dimana kendala-kendala tersebut harus bisa diatasi dengan melakukan upaya mengatasi kendala yang dihadapi agar perusahaan mampu terus berjalan. Selain itu apabila konsumen lebih selektif dalam memilih produk maka hal tersebut sangatlah menuntut perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas baik sehingga apa yang mereka inginkan dapat terpuaskan karena mendapat suatu produk yang dapat memenuhi keinginannya

---

<sup>193</sup>Arif Hidayat, Skripsi: “*Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Fath Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011) hlm. 64-65

<sup>194</sup>Zuhal, “*Knowledge And Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*”, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka, 2010), hlm. 227

Selain itu dalam perencanaan ide haruslah direncanakan dengan baik dan matang yaitu bagaimana arah produk yang akan dikembangkan, karena seiring berjalanya waktu selera dari konsumen pun ikut berubah-ubah, sehingga perusahaan ikut mengikuti keinginan yang sebelumnya pasti diidentifikasi terlebih dahulu serta menerapkan berbagai tahapan yang dilakukan sebelum peluncuran produk agar mengetahui sejauh mana produk yang akan diluncurkan dapat menarik minat konsumen.

### **C. Upaya Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung Dalam Mengatasi Kendala Yang Dihadapi**

Dalam mengatasi hambatan atau kendala yang dihadapi Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung selalu berusaha untuk melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan yang diharapkan serta hal tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih baik lagi.

Dan cara-cara yang ditempuh oleh Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung dalam mengatasi kendala yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Mengedukasi Dan bersosialisasi kepada masyarakat untuk memberikan informasi terkait perbankan syariah dan produk yang ada didalamnya.
2. Serta menjelaskan alur dana yang dihimpun dari masyarakat yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah
3. Memberikan informasi terkait dengan manfaat menggunakan produk dan menjelaskan tentang memberikan pengertian kepada nasabah jika lembaga

keuangan yang dijalankan tidak ada unsur bunga tetapi menganut sistem bagi hasil

4. Meningkatkan kualitas dari produk yang dimiliki atau dikembangkan, selain itu memberikan perbedaan terkait produk yang dimiliki.
5. Didalam penyampaianya edukasi dan sosialisasi diusahakan menarik seperti menjelaskan keuntungan yang didapat ketika menggunakan produk, dan mungkin fasilitas yang diberikan
6. Dalam kekuarangan ide atau gagasan, melihat pasar terlebih dahulu untuk mendapatkan data terkait produk yang dibutuhkan masyarakat.
7. Perbedaan produk dari produk pesaing yang sejenis

Berbagai upaya tersebut yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung dalam mengatasi dan menghadapi kendala yang ada hampir sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip kotler yng menjelaskan bahwa:

“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. Terdapat beberapa strategi dalam pengembangan produk yaitu strategi peningkatan kualitas, peningkatan keistimewaan dan peningkatan gaya”.<sup>195</sup>

- 1) Strategi peningkatkan kualitas (*quality improvement*), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan dan kecepatann.

---

<sup>195</sup> Philip Kotler, “*Marketing*,....Hal. 377

- 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>196</sup>

Sementara itu dalam melakukan edukasi dan sosialisasi terkait produk yang ditawarkan, dengan mengedukasi dan bersosialisasi kepada masyarakat hal tersebut bentuk untuk memberikan informasi terkait perbankan syariah dan produk yang ada didalamnya, sehingga informasi yang diberikan dapat mengubah pola pikir dari nasabah atau calon nasabah mengenai perbankan syariah dan produknya sehingga hal tersebut diharapkan agar dapat menjadi suatu dorongan untuk mencapai kemashlahatan bersama, disamping itu memberikan informasi kepada konsumen atau calon nasabah termasuk dalam bagian dari pemasaran.

Seperti yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya dari penelitian Yulita Sari yang berjudul Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung), dimana didalam juga dijelaskan bahwa:

“PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam mengenalkan produknya melalui media brosur, karena hal tersebut dianggap lebih efektif dalam mengenalkan serta menawarkan produk kepada konsumen atau nasabah.”<sup>197</sup>

---

<sup>196</sup> Ibid., Hal. 377

<sup>197</sup>Yulita Sari, Skripsi: “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”, (Lampung: IAIN Lampung, 2017), hlm. 66

Karena masyarakat yang kurang mengetahui tentang perbankan syariah akan cenderung kurang percaya dan kurang tertarik untuk menggunakan tawaran produk dari perbankan syariah, karena mereka menganggap bahwa dimana lembaga keuangan lain juga mampu atau dapat memberikan fasilitas yang sama baik. Pengetahuan dari masyarakat juga ikut mempengaruhi pandangannya terhadap bank syariah, pandangan tersebut bisa dapat berupa dari apa yang mereka ketahui ataupun pengalaman yang pernah mereka rasakan. Maka dari itu pemberian informasi dengan melakukan sosialisasi sangat efektif dilakukan karena hal tersebut dapat menjelaskan kepada masyarakat tentang bagaimana sistem dari perbankan syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kridawati Sadhana yang mengungkapkan 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>198</sup>

Hal tersebut dapat menjadi suatu upaya dalam meningkatkan daya saing bank syariah karena dengan memberikan informasi yang jelas dan cukup baik dalam penyampaianya maka masyarakat atau calon nasabah dapat mudah memahaminya, dan hal tersebut diharapkan dapat memberikan persepsi yang

---

<sup>198</sup>KridawatiSadhana, “*Sosialisasi Dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Elkulturasi Nilai-Nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)*”.....hlm. 42

baik sehingga masyarakat dapat tertarik untuk menjadi anggota nasabah dari perusahaan yang dijalankan.

Selain itu, dalam upaya mengatasi kendala yang ada dengan memberikan informasi dengan mengedukasi atau sosialisasi dengan masyarakat, disamping itu ada juga strategi pembedaan produk sehingga produk tampil dengan perbedaan yang dimilikinya atau ciri khas dari produk tersebut.

Dimana pembedaan produk dapat dilakukan dengan menambah kesan menarik sehingga dapat menarik untuk minat menggunakannya, ha ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Djoko Muljono yaitu:

“ 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 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>199</sup>

Pembedaan produk adalah salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kualitas produknya, karena dari pembedaan produk pastinya memberikan kualitas yang baik juga didalamnya sehingga hal tersebut dapat menjadi keunggulan dari usaha yang dijalankan. Selain itu pembedaan produk dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produk dimana differensiasi produk juga harus diimbangi dengan kreatifitas dan inovasi untuk mampu bersaing dan menarik minat dari konsumen.

---

<sup>199</sup>Djoko Muljono, “*Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*”,....., Hal. 24-25

Selain itu dalam ide dan gagasan harus dilakukan dengan perencanaan yang matang, karena pentingnya ide dan gagasan dalam usaha merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan suatu hasil akhir yang baik dari menganalisis peluang yang akan dijalankan.

Karena dalam 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>200</sup>

---

<sup>200</sup>David W Craven, “*Pemasaran Strategis*”, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 31-32