BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berahir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikanya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan meeka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikanya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi, dan sebagainya. Suatu siklus akan berahir apabila konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.[15]

Definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhanya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhanya dengan cara mengadakan hubungan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhanya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kepentingan ini kemudian dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling

[15] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) hlm. 4.

menguntungkan. Jadi, kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.[16]

B. Tinjauan Tentang Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dpat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[17] Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek atau proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsep produk itu tidak terbatas pada objek fisik, sesuatu yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan dapat di sebut produk.[18]

Teori perilaku konsumen tersebut sangat penting bagi pemasar karena seluruh rencana pemasaran didasarkan pada asumsi tentang cara konsumen menentukan pilihan. Oleh karena itu, konsep nilai, biaya, dan kepuasan sangat penting bagi disiplin pemasaran. Secara rasional, konsumen akan memilih produk terbaik yang ada di pasaran. Pada kondisi seperti ini perlu adanya konsep atau orientasi berbeda, dan muncullah konsep atau orientasi produk. Konsep produk pada dasarnya berpendapat bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan akan unggul dalam persaingan, dan produk-

---

[16] Ibid., hlm. 5.

[17] M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), hlm. 8.

[18] Philip Kotler dan Gay Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi keenam, Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1995), hlm. 7.

produknya laku dipasaran, jika perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan senantiasa meningkatkan kualitas produk.[19]

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas poduk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.[20]

Strategi produk merupakan unsur strategi paling penting dalam pemasaran dan pengembangan produk, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluranya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*) diantaranya: merk dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/ kualitas produk (*product quality*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan.[21]

2. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi dalam mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau

---

[19] Indo Yama Nasarudin dan Hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta Press, 2006), hlm. 90.

[20] Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hlm.178.

[21] *Ibid.*, hlm. 204.

memodifikasi produk/jasa saat ini.[22] Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengn fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat:

a. Produk Inti (*Core Product*)

   Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk aktual (Actual Product)

   Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual di sekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya tingkat kualitas, nama merk, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c. Produk tambahan.

   Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyau masalah atau pertanyaan.[23]

---

[22] Pearson Education, *Strategic Manajement (Manajemen Strategis: Konsep, Edisi 10)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 235.

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 350.

Didalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan akan dihadapkan oleh perasaan dilema yakni mereka harus mengembangkan produk baru namun beban dan rintangan menghalangi keberhasilan mereka. Guna mengatasi masalah tersebut maka perusahaan harus benar-benar terorganisasi untuk menangani produk baru. Langkah-langkah penting dalam pengembangan produk yakni antara lain:

a. Pengumpulan gagasan.

Pengembangan produk baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Seharusnya penelitian itu dilakukan secara sistemais bukan hanya sembarang saja. Kalau tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak gagasan yang kebanyakan tidak sesuai dengan jenis usaha mereka. Terdapat banyak sumber-sumber yang baik untuk pemikiran produk-produk baru. Konsumen merupakan titik awal paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru. Kebutuhan dan keinginan mereka bisa dipantau melalui survey konsumen, diskusi kelompok, surat dan keluhan yang dikirimkan konsumen.

Ilmuan merupakan sumber lain, karena mereka bisa menemkan atau mengetahui bahan-bahan atau ciri-ciri baru yang bisa menjadi produk asli atau peningkatam produk. Perusahaan juga harus mengamati produk pesaing untuk mengetahui mana yang menarik konsumen. Wiraniaga serta perusahaan penyalur merupakan sumber gagasan bagus karena setiap hari mengadakan

kontak dengan konsumen. Sumber-sumber gagasan lain adalah penanam modal, lembaga hak paten, laboratorium komersial dan universitas, konsultan industri, konsultan manajemen, biro iklan, perusahaan riset pemasaran, asosiasi dagang dan publikasi industri.

b. Penyaringan *(Screening)*

Tujuan dari pengumpulan gagasan adalah untuk menciptakan sejumlah besar gagasan. Tujuan dari langkah selanjutnya ialah untuk mengurangi banyaknya gagasan. Langkah pengurangan gagasan yang pertama kali adalah penyaringan. Tujuan dari penyaringan adalah mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin. Sebagian besar perusahaan meminta pimpinan mereka agar menuliskan berbagai gagasan produk baru dalam bentuk standar yang bisa dinilai oleh panitia produk baru. Mereka menjelaskan produk, pasar sasaran, dan persaingan serta membuat perkiraan kasar mengenai luas pasar, harga produk, biaya dan waktu pengembangan, biaya produksi dan keuntungan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang lolos penyaringan harus dikembangkan menjadi konsep produk. Gagasan produk ialah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Konsep produk ialah versi terperinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Tugas

pemasar adalah membuat gagasan produk menjadi beberapa alternatif konsep produk, menilai daya tarik relatifnya terhadap konsumen dan memilih yang terbaik.

Pengujian konsep merupakan pengujian dengan kelompok konsumen sasaran yang tepat. Konsumen dihadapkan pada versi terinci dari masing-masing konsep. Tanggapak konsumen dapat membantu memutuskan konsep mana yang paling menonjol.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Seandainya suatu konsep sudah berhasil, langkah selanjutnya adalah melaksanakan pengembangan strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk ke pasar. Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan struktur dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak di cari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua yakni menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga adalah menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaram keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

e. Analisis usaha.

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik

usulan itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

f. Pengembangan produk total

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Sampai sekarang konsep produk hanya berupa deskripsi kata, gambar atau contoh bikinan yang sangat kasar. Langkah ini merupakan jawaban apakah gagasan produk bisa diwujudkan ke dalam produk yang mampu dikelola secara teknis dan komersial.

g. Pengujian pasar

Pengujian pasar adalah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

h. Komersialisasi

Uji coba pasar memberi informasi yang cukup untuk membuat keputusan ahir tentang pelemparan produk baru. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru, dimana

perusahaan harus melemparkan produk baru, pada siapa perusahaan harus mengarahkan promosinya, dan bagaimana perusahaan harus membuat rencana kegiatan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar ang baru.[24]

Cara yang dapat ditempuh dalam melakukan pengembangan produk-produk baru untuk dilemparkan ke pasar yakni antara lain:

a. Mengembangkan fitur-fitur produk baru:
   a) Melakukan adaptasi (terhadap ide dan pengembangan lainya)
   b) Melakukan modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, aroma, bentuk, ukuran).
   c) Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih tebal, lebih ekstra)
   d) Memperkecil (lebih kecil, lebih pendek, lebih ringan)
   e) Melakukan ubtitusi (dengan bahan baku, proses atau komponen lainya)
   f) Mengatur kembali (pola, tata letak, urutan, atau komponen lainya).
   g) Membalik (tukar posisi)
   h) Menggabungkan (mencampur, memilah, merakit, menggabungkan unit, tujuan, daya tarik, ide).

[24] Philip Kotler, *Marketing Essentials*, (Surabaya: Erlangga, 1987), hlm. 217-226.

b. Mengembangkan variasi mutu

c. Mengembangkan model dan ukuran tambahan[25]

Strategi pengembangan produk juga sering kali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merk yang menguntungkan. Strategi pengembangan produk di dasarkan pada penetrasi di pasar yang ada dengan memasukan modifikasi produk ke lini produk yang sudah ada atau dengan mengembangkan produk baru yang memiliki hubungan yang jelas dengan lini produk saat ini.[26]

Ada 4 macam pendekatan strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Modifikasi bauran produk

Mengubah bauran produk dalam satu lini, misalnya ada produk sabun, deterjen, dan pasta gigi dalam lini *toileteries*. Lalu produk pasta gigi diganti dengan *eau de toilet*.

b. Perluasan lini produk

Menambah lini baru misalnya sudah ada lini saus dan lini sirup, kemudian diperluas dengan lini kecap produk komplemen.

c. Menambah citra manfaat produk (*product complement*)

---

[25] John A Pearce II and Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 10*,(Jakarta: Salemba Empat, 2007) hlm. 270.

[26] *Ibid.*, hlm. 273.

Meningkatkan citra dan manfaat produk, misalnya dengan menerbitkan buku resep sehingga manfaat produk bertambah bagi konsumen.

d. Diversivikasi produk.

Menciptakan kelas konsumen lain, misalnya setingkat lebih rendah atau setingkat lebih tinggi.

Berikut ini adalah lima panduan mengenai kapan pengembangan produk bisa menjasi strategi yang efektif.

a. Ketika perusahaan memiliki produk yang berhasil yang berada pada tahap dasar dalam siklus hidup produk, idenya adalah untuk menarik pelanggan yang puas untuk mencoba produk baru yang telah diperbaiki) sebagai hasil dari pengalaman positiv mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
b. Ketika perusahaan bersaing dalam satu industri yang memiliki perkembangan teknologi yang cepat.
c. Ketika pesaing utama menawarkan produk baru dengan kualitas lebih baik pada harga yang bersaing.
d. Ketika perusahaan bersaing dalam industri yang tumbuh dengan cepat.
e. Ketika perusahaan memiliki kemampuan litbang yang kuat.[27]

[27] Matt Murray, *Private Companies Also Feel Pressure to Clean Up Acts*, Wall Street Journal (22 Juli 2003) : BI.

C. Tinjauan Tentang Produk Simpanan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul maal wa tamwil* atau *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/*lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembanganya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men*tasyaruf*kan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.[28]

Secara istilah, *Baitul maal wa tamwil* atau BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam.[29]

2. Peran BMT di Masyarakat

Baitul Maal Wattamwil (BMT) bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untukmendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha

[28] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal*..... hlm. 126.
[29] Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah*.... hlm. 88.

mikro dan fakir miskin. Peran BMT di masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak
b. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah
c. Penghubung antara kaun aghniya (kaya) dan kaum dhu'afa (miskin)
d. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, *ahsanu 'amaia* dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiah*.[30]

3. Produk Simpanan BMT

Produk simpanan merupakan simpanan anggota kepada BMT yang penyetoran dan pengambilanya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhanya. Sedangkan yang dimaksud simpanan berjangka adalah simpanan BMT yang penyetoranya hanya sekali dan pengambilannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian antara BMT dengan anggotanya.[31]

Dalam PINBUK, simpanan pada BMT dapat digolongkan:

a. Simpanan pokok khusus, adalah simpanan pendiri kehormatan yaitu anggota yang membayar simpanan pokok minimal 20% dari jumlah modal BMT.

---

[30] *Ibid.*, hlm. 89.

[31] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainya,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hlm. 396

b. Simpanan pokok, yaitu simpanan yang harus dibayar oleh anggota pendiri dan anggota biasa ketika ia menjadi anggota. Biasanya ditentukan dalam Anggaran Dasar BMT

c. Simpanan wajib adalah simpanan yang harus dibayar oleh anggota pendiri dan anggota biasa secara berkala. Besar dan waktu pembayaranya ditentukan dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga.

d. Simpanan sukarela, adalah simpanan anggota selain simpanan pokok khusus, simpanan pokok dan simpanan wajib. Simpanan sukarela dapat disetor dan ditarik sesuai dengan perjanjian yang diatur dalam Anggaran Rumah Tangga dan aturan ksusus BMT. Simpanan sukarela terdiri dari 2 macam akad:

    a) Simpanan sukarela dengan akad dhomanah berupa simpanan titipan (*wadiah*) anggota pada BMT.

    b) Akad mudharabah yaitu akad bagi hasil dimana si penyimpan mendapat bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh BMT sesuai kesepakatan nisbah bagi hasil dan ikut menanggung kerugian bila BMT mengalami kerugian.

    Simpanan sukarela dibedakan menjadi:

    a) Simpanan sukarela biasa, yaitu simpanan sukarela yang dapa ditarik sewaktu-waktu sesuai aturan yang ditetapkan.

    b) Simpanan sukarela berjangka yaitu simpanan yang hanya bisa ditarik pada waktu yang elah disepakati.

Berdasarkan fatwa DSN No.02/DSN-MUI/VI/2000 dan No.03/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 01 April 2000, pada umumnya akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah akad *wadiah* dan akad *mudharabah*.[32]

a. Akad *wadiah*, akad *wadiah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhanya, serta dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.
b. Akad *mudharabah*, *mudharabah* merupakan penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapat persentase keuntungan. Dalam pengaplikasianya, penyimpan dana sebagai pemilik dana dan BMT sebagai pengelola dana. [33]

D. Tinjauan Tentang Keunggulan Bersaing

1. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi, sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan persaingan ini dapat terdiri dari beberapa

[32] Kerjasama Dewan Syariah Nasional MUI-Bank Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI, Edisi Revisi, Cetakan ke-III*, (Cipayung: CV. Gaung Persada, 2006), hlm. 8&14

[33] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 42

bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, produk, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[34]

persaingan yang dimaksudkan disini adalah persaingan dalam konteks usaha atau bisnis, bukan persaingan dalam hal memperebutkan jabatan atau kedudukan, prestasi, *prestise* dan sebagainya. Dalam kamus manajemen persaingan usaha atau bisnis terdiri dari:

a. Persaingan sehat (*Healthy competition*), yaitu persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar salah satunya dengan menjual barang di bawah herga yang berlaku di pasar.[35]

Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis dalam islam:

a. Pihak pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan

[34] B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.
[35] *Ibid.*, hlm. 277.

mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya merupakan rizki yang dikaruniakan oleh Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikanya diambil oleh pesaing karena Allah SWT telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebaga usaha mematikan pesaing lainya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dalam berbisnis seseorag akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan-rekan dan pesaing bisnis. Seorang pebisnis harus selalu berupaya memberikan yang harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dalam mitra bisnisnya. Namun bukan berarti dapat menghalalkan segala cara, seperti pemberian suap untuk mempermudah proses negosiasi. Akad bisnis yang dijalankan juga harus sesuai syariah tanpa manipulasi atau berbuat curang.

c. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

a. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang ataupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan kualitasnya terjamin dan bersaing.
b. Harga, bila ingin memenangkan persaingan harga kompetitif dalam hal ini, tidak diperkenalkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
c. Tempat. Tempat usaha harus baik, bersih dan nyaman. Tempat usaha harus dihindarkan terhadap hal-hal yang diharamkan seperti barang-barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
d. Pelayanan. Pelayanan yang diberikan harus ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
e. Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi, akan diberikan secara Cuma-Cuma atau sesuai akad.[36]

Jadi, persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan

[36] Ismail Yusanto, M. Karebot Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 96-97.

seperti konsumen pangsa pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dbutuhkan.[37]

2. Nilai-nilai keunggulan

Suatu produk yang dikeluarkan akan memiliki nilai keunggulan jika produk tersebut memiliki nilai:

a. Kebutuhan, yaitu apa yang menjadi kebutuhan konsumen tentang dungsi barang dan jasa yang disediakan oleh peusahaan.
b. Keinginan, yaitu apa yang diinginkan konsumen dari nilai teknis dan nilai psikologis produk barang dan jasa yang dapat memenuhi harapanya.
c. Daya beli atau kemampuan (ability to pay) konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan perusahaan.[38]

Pengukuran keunggulan bersaing yaitu antara lain:

a. Keunggulan sumberdaya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dlam hal bahan baku
b. Keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya yang relativ rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Solahuddin dalam penelitianya yang berjudul *"Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di*

---

[37] Muradjat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,* (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 56.

[38] Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015) hlm. 17.

Tengah Persaingan Media Online)", bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara untuk menampilkan nilai lebih media cetak dimata konsumen. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis studi kasus. Hasil penelitian yang dilakukan Solahuddin yakni guna menampilkan nilai media cetak di mata konsumen, industri media cetak menerapkan strategi pengembangan produk dengan membuat produk baru berupa media online di dunia maya serta modifikasi produk dengan mengubah tampilan visual produk baik dengan melakukan modifikasi tata letak, grafis, maupun foto. Selain itu, media cetak juga mengeluarkan produk yang berkualitas yakni dengan memberikan sentuhan lebih dalam daripada berita yang dirilis media online.[39] Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan produk. Sementara perbedaanya yakni terletak pada objek penelitianya, dimana dalam penelitian ini objeknya yakni perusahaan media cetak, sementara objek penelitian yang saya lakukan yakni BMT.

Farida Indriani dalam penelitianya yang berjudul "*Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektivitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk*" bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara memenangkan pertarungan di dunia pemasaran. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis survey. Hasil penelitian yang dilakukan Farida Indriani yaitu, kunci dari perusahaan agar ampuh menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yakni kreatif dan

[39] Solahuddin, *Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia*, jurnal, (Solo: Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.17 No. 1, Jurnal Tidak Diterbitkan, Juni 2013).

pintar bermain dengan persepsi. Selain itu, strategi yang digunakan perusahaan juga harus melalui ragkaian proses yang melibatkan konsumen, lingkungan, dan kompetitor. [40] Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai bagaimana cara perusahaan untuk menghadapi persaingan. Sementara perbedaanya yakni terletak pada caranya, dimana dalam penelitian yang saya lakukan yakni dengan cara melakukan pengembangan produk, sementara pada penelitian ini yakni menggunakan strategi inovasi, strategi pengembangan produk, dan efektivitas promosi.

Darian Unger dalam penelitianya yang berjudul *"Improving Product Development Process Design: a method for managing information flows, risk, and iterations"*, bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara yang dapat ditempuh suatu perusahaan guna memilih proses pengembangan produk yang sesuai bagi mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus. Hasil dari penelitian ini yakni jika perusahaan mau melakukan pengembangan produk, maka cara yang dapat ditempuh yakni dengan merancang proses pengembangan produk berdasarkan risiko, iterasi, dan review. [41] Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yakni sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan produk, sementara

---

[40] Farida Indriani, *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektivitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk,* (Semarang: Universitas Diponegoro, Vol.3 No. 2, Jurnal Tidak Diterbitkan, 2006).

[41] Darian Unger. *"Improving Product Development Process Design: A Method For Managing Information flows, risk, and iterations",* (Journal Engineering Design: Vol. 22, No. 10, 2011).

perbedaanya yakni terletak pada objeknya, dimana penelitian ini objeknya yakni perusahaan umum, sementara objek yang saya teliti yakni BMT.

Riandar Fata Hudaya dalam penelitianya yang berjudul "*Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional*", bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Bank Panin Syariah dalam membuat sebuah inovasi produk untuk meningkatkan daya saing antar bank syariah dan bank konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah inovasi yang ideal adalah inovasi produk yang (1) didasarkan pada survey market sesuai dengan segmentasi, target dan positioning perusahaan, (2) menghasilkan produk yang memiliki salah satu atau lebih kriteria unggul dari sisi harga, keunikan, dan kecepatan delivery-nya. Keunikan yang akan dikembangkan Bank Panin Syariah adalah produk dengan kecepatan delivery-nya dan produk dengan aliansi melalui mitra strategis misalnya multifinance, developer perumahan dan lembaga keuangan syariah lainya.[42] Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah yakni sama-sama membahas tentang strategi produk guna menghadapi persaingan, sementara perbedaannya adalah strategi produk berupa inovasi dengan strategi produk berupa keberagaman produk.

Siti Kadarwati dalam penelitianya yang berjudul *"Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Munawwarah dan BMT Al-Fath Ikmi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing"* bertujuan untuk mengetahui bagaimana

[42] Riandar Fata Hudaya, *Strategi Inovasi Produk PT. Bank Panin Syariah Tbk dalam Meningkatkan Daya Saing Antar Sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional,* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011).

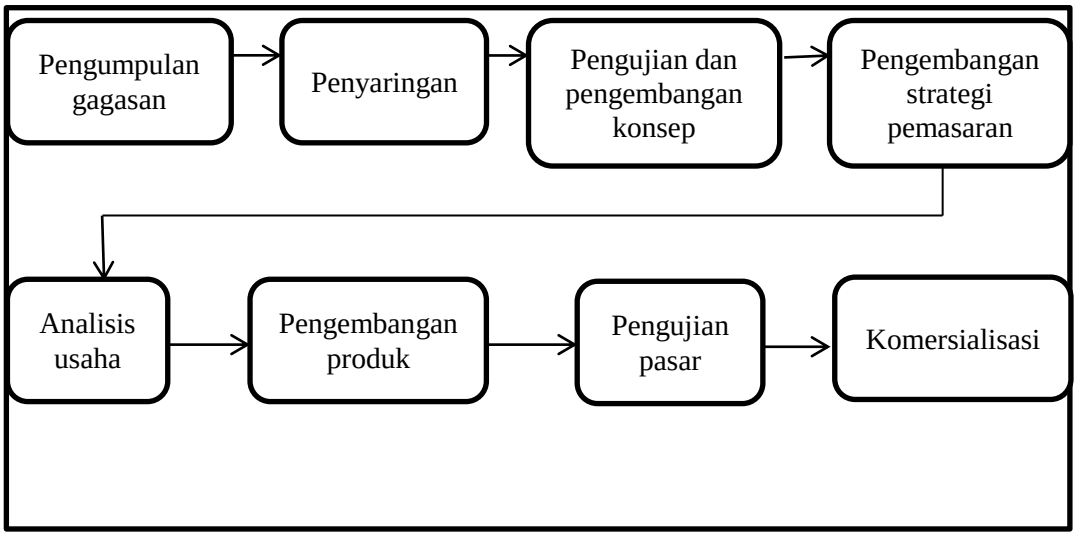
pola pengembangan produk dan strategi BMT Al-Munawwarah dan BMT Al-Fath guna meningkatkan keunggulan bersaing pada produk yang dipasarkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi kaus. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pola pengembangan produk yang digunakan BMT Al-Munawwarah dan BMT Al-Fath adalah menggunakan metode analisis SWOT. Sedangkan strategi yang dilakukan yakni dengan melakukan inovasi produk dan menggembangkan produk lama yang telah ada sebelumnya. [43] Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah yakni sama-sama membahas tentang variabel pengembangan produk. Sementara perbedaanya yakni terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini objeknya adalah BMT Al-Munawwarah dan BMT Al-Fath sementara penelitian yang saya lakukan yakni pada BMT UGT Sidogiri.

F. Kerangka Berfikir Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan terkait dengan penerapan strategi pengembangan produk simpanan, maka dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:[44]

[43] Siti Kadarwati, *Strategi Pengembangan Produk BMT Al-Munawwarah dan BMT Al-Fath Ikmi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing,* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

[44] Philip Kotler, *Marketing Essentials*..... hlm. 220

Gambar 2.1

Langkah-Langkah Pengembangan Produk