

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian mengenai strategi pemasaran disampaikan oleh Stanton dalam Romansyah Sahabuddin menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹ Pada dasarnya arti dari pemasaran yaitu suatu proses sosial dan sebuah manajerial dimana individu ataupun kelompok mendapatkan hal yang telah dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan yang lainnya.² Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan teori yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang strategi pemasaran dengan konsep pemasaran yang beranggapan bahwa konsep pemasaran kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.³

Berdasarkan karya yang ditulis oleh Darmantao dan Sri Wardanya menyebutkan pengertian pemasaran menurut Philip kotler adalah seni dan ilmu eksplorasi, menciptakan, yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak dipenuhi. Mendefinisikan mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan identifikasi potensi

¹Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 29.

²Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 20.

keuntungan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Renee Blodett dan Chief Executive Officer adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara mendidik, mengingat, menginformasi dan membangun hubungan dari waktu ke waktu dengan kepercayaan, komunitas membangun oranik sekitar produk. Pembeli menjadi pendukung dan pelanggan tetap sehingga sering melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai cara yang hebat untuk mengidentifikasi apa yang akan dicapai orang dan membuat mereka bersemangat mengenai merek yang ditawarkan.⁴

Secara lebih lanjut menurut Assauri mengenai strategi pemasaran dalam Romansyah Sahabuddin menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan serta penyerahan yang dilakukan meningkatkan kesejahteraan kepada anggota masyarakat secara umum. Dijelaskan pula bahwa suatu strategi dalam pemasaran merupakan usaha tertentu untuk menyediakan dan menyampaikan suatu produk berupa barang ataupun jasa secara tepat, efektif dan efisien kepada masyarakat yang tepat dalam suatu tempat dan kurun waktu tertentu sehingga menjadikan harga yang dijadikan sebagai patokan tepat dengan promosi dan komunikasi penyampaian produk yang nantinya akan diterima oleh masyarakat. Pengertian ketiga menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan bentuk usaha dalam menciptakan dan menyerahkan suatu standar dalam kehidupan. Berdasarkan hal tersebut menurut Romansyah Sahabuddin menyimpulkan bahwa strategi pemasaran sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang diarahkan untuk memenuhi serta memuaskan berbagai kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas dan keinginan dari masyarakat melalui proses pertukaran yang baik dan tepat.⁵

⁴Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 2.

⁵Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 28.

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu kegiatan secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli secara potensial.⁶

b. Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep yang dapat menjadi inti dari strategi pemasaran, mempelajari konsep tersebut merupakan inti pemasaran yang dapat membantu dalam memahami hakikat pemasaran, menurut pendapat Kotler dan Keller dalam karya yang ditulis oleh Lili Suryati mengidentifikasikan konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut:⁷

- 1) *Marketplace, marketspace and metamarket.* *Marketplace* bersifat fisik sedangkan *marketspace* bersifat digital, adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.
- 2) *Market and prospects*, marketer adalah seorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respon dalam bentuk perhatian, pilihan, dan pembelian yang diperoleh dari pihak lain atau prospect.
- 3) *Exchange and transaction*, yaitu pertukaran yang menjadikan proses mendapatkan sesuatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat 5 kondisi atau syarat terjadinya pertukaran yaitu sekurang-kurangnya terdapat dua pihak masing-masing pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, menerima atau menolak penawaran pertukaran dan

⁶Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 29.

⁷Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3-6.

masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan, jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih yang melibatkan waktu dan tempat.

- 4) *Relationship and network. Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan satu sama lain dalam jangka panjang kepada konsumen, pemasok, distributor dan pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan organisasi maupun perusahaan.
- 5) *Marketing program*. Tugas seorang marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, hal ini menjadikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu strategi pemasaran.⁸

c. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* disuatu *inisiator* kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam. Hal ini menjadikan pemasaran syariah dari seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai atau *value* tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akar dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi-transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁹ Terdapat tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan. Berikut

⁸Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 3-6.

⁹Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 47.

adalah penjelasan dari masing-masing elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah:¹⁰

1) Diferensiasi

Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga yang menjadi identitas dari sistem pemasaran nabi Muhammad SAW yaitu dengan memberitahu kepada setiap pelanggannya kelemahan dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari parapelanggannya, ada kewajiban moral yang diemban oleh nabi Muhammad saw untuk menginformasikan secara detail kepada para pedagangnya atas produk yang ditawarkan.

Pada kenyataannya apa yang dilakukan rasulullah tersebut cukup sulit dilakukan mengingat persaingan bisnis yang terjadi saat ini dirasa kurang mengedepankan honesty dan fairness. Saling menjatuhkan penjual produk lain dan kurangnya transparansi atas produk yang dijual sepertinya telah menjadi budaya dalam dunia bisnis saat ini salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama yaitu produk harga distribusi dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik dan bersifat tahan lama. Selain itu terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan dan tinggi pada tempat yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan transparansi produk atau jasa yang dijual agar para pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk kelas tinggi dan rendah. Komponen distribusi dan harga saling melengkapi satu sama lain.

¹⁰Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 136-139.

Islam melarang adanya praktik monopoli dalam suatu pasar. Adanya dominasi pihak tertentu yang mengatur saluran distribusi tidak dapat dipungkiri bertujuan untuk mengendalikan tingkat harga produk yang dijual. Komponen keempat adalah promosi yaitu suatu produk harus di komunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual-beli sehingga pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentuan dapat diterimanya proses dalam jual beli.

3) Penjualan

Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Terdapat tiga rukun jual beli antara lain akar atau ijab qobul orang-orang yang berangkat, dan objek jual beli.

- a) Akad adalah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual-beli belum dikatakan sah apabila belum adanya kerelaan diantara kedua belah pihak, dengan demikian maka pembeli mempunyai hak untuk membatalkan atau melanjutkan proses negosiasi dengan penjual ketika ia merasa produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Kondisi tersebut mewajibkan penjual untuk menunggu proses negosiasi sampai benar-benar selesai untuk kemudian dapat melakukan proses negosiasi dengan pembeli lainnya.
- b) Adanya orang-orang yang berakad. Terdapat beberapa syarat yang harus terpenuhi bagi orang yang melakukan akad yaitu balig, berakal, dan mengerti atau dapat membedakan hal baik dan hal buruk.
- c) Rukun terakhir adalah objek akad, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak jelas atau tidak ada, objek akar haruslah barang yang dapat dipindahtangankan, disamping itu besaran barang yang ditransaksikan harus seakurat mungkin.

2. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Baitul mal wa tamwil (BMT) diambil dari bahasa Arab dengan asal kata *bait* yang berarti rumah dan *al mal* yang memiliki arti harta benda atau kekayaan. Sedangkan secara harfiah baitul mal berarti rumah harta benda atau kekayaan.¹¹ Adapun baitul mal wa tamwil (BMT) merupakan bentuk gabungan dari baitul mal dan baitul tamwil, dengan kata baitul tamwil memiliki makna rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu lembaga.¹² Baitul mal wa tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan yang memiliki orientasi sosial keagamaan dengan kegiatan utamanya yaitu menampung dan menyalurkan harta masyarakat dalam bentuk zakat infak dan shodaqoh atau sering disebut sebagai dana ZIS.

BMT memiliki peran sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka serta menyalurkan kembali dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang didasarkan oleh prinsip syariah Islam. Sedangkan fungsi dari baitul mal wa tamwil (BMT) yaitu sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat atau dari anggota BMT dan menyalurkan kepada masyarakat atau anggota BMT dan melakukan kegiatan ekonomi seperti perdagangan industri dan pertanian.¹³

Pengertian BMT yang dikemukakan oleh Amin Aziz menyebutkan bahwa BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang dikembangkan dari konsep baitul mal wa tamwil dari segi baitul maal BMT menerima titipan baziz dari dana zakat, infaq, dan sedekah memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat kecil, fakir miskin. Pada aspek baitul tamwil BMT mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil

¹¹Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), 71-72.

¹²Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), 361.

¹³Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil*, (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

dan anggota.¹⁴ Hal ini menjadikan ruang lingkup baitul mal wa tamwil (BMT) berfokus untuk mengembangkan ekonomi masyarakat dalam lingkungan kecil yang membutuhkan sentuhan ekonomi dengan tujuan menghidupkan dan memajukan produksi dan keberlanjutan usaha yang telah dijalankan, serta menyalurkan dana dari masyarakat kepada pihak yang membutuhkan.

Seperti yang dikemukakan oleh Amin Aziz, Syarifudin A.Rasyid Menjelaskan bahwa BMT melaksanakan dua tugas dalam kegiatan yaitu Baitul Mal dan Baitul tamwil, baitul tamwil memiliki kewajiban mengembangkan usaha-usaha produktif atau dengan investasi dalam meningkatkan suatu kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan usaha menengah dengan mendorong kegiatan menabung dengan menunjang pembiayaan ekonomi. Sedangkan baitulmaal sendiri memiliki tugas dalam penerimaan titipan dana zakat, infaq, dan shodaqoh serta menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanah yang diberikan.¹⁵

b. Fungsi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Baitul maal wa tamwil memiliki pangsa pasar yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan psikologis jika berhubungan dengan pihak bank, hal tersebut yang menjadikan BMT memiliki berbagai fungsi sebagai berikut:¹⁶

- 1) Penghimpunan dan penyaluran dana dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya sehingga timbul unit surplus atau pihak yang memiliki dana berlebih dan unit defisit atau pihak yang kekurangan dana.
- 2) Pencipta dan pemberi likuiditas yaitu dapat menciptakan alat pembayaran yang sah dan mampu

¹⁴Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), 72.

¹⁵Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), 73.

¹⁶Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), 361-362.

- memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga atau perorangan.
- 3) Sumber pendapatan, yaitu BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada pegawai atau karyawannya.
 - 4) Memberi informasi yaitu memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada BMT.
 - 5) Sebagai suatu lembaga keuangan mikro yang bersifat Islami yang mampu memberikan pembiayaan bagi usaha kecil mikro menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKM tersebut.

Sedangkan fungsi Baitul maal Wat tamwil BMT di lingkungan masyarakat adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih profesional dengan menjalankan prinsip damai dan sejahtera, dan amanah sehingga menjadi semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisir dan memobilisasi dana, sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal baik secara didalam dan diluar organisasi untuk kepentingan masyarakat secara umum.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja atau mengembangkan peluang usaha.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas suatu usaha dan pasar produk-produk anggota, serta memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial di lingkungan masyarakat umum.

c. Syarat Pendirian Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Pendirian baitul mal wa tamwil (BMT)terdapat prosedur yang harus dilakukan, berikut adalah tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam pendirian BMT:¹⁸

¹⁷Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), 362.

1. Pemrakarsa membentuk panitia penyiapan pendirian baitul mal wa tamwil (BMT) (P3B) di lokasi si si tertentu, seperti masjid, it pesantren, desa miskin, kelurahan, kecamatan, atau tempat yang lainnya yang telah ditentukan.
2. P3B mencari modal awal atau modal perangsang Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000 atau lebih besar mencapai Rp20.000.000 yang digunakan untuk memulai langkah operasional, modal awal ini dapat berasal dari perorangan, lembaga, Pemda, atau sumber lainnya maupun langsung mencari pemodal pemodal pendiri dari sekitar 20 sampai 44 orang di kawasan tertentu untuk mendapatkan dana patungan hingga mencapai jumlah Rp20.000.000 atau minimal Rp5.000.000.
3. Jika calon pemodal telah ada dapat dipilih pengurus yang ramping yaitu 3 sampai 5 orang yang akan mewakili pendiri dalam pengerahan kebijakan baitul mal wa tamwil (BMT).
4. Melatih 3 calon pengelola dengan menghubungi Pusdiklat provinsi atau kabupaten atau kota.
5. Melaksanakan persiapan-persiapan sarana perkantoran atau formulir yang diperlukan dalam pembentukan baitul mal wa tamwil (BMT).
6. Mmenjalankan operasional dengan baik dan sehat.

3. Competitive Advantage

a. Pengertian Competitive Advantage

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa *competitive advantage* atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disampaikan oleh pesaing.¹⁹ *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing atau keunggulan kompetisi adalah sesuatu yang dimiliki oleh suatu perusahaan tetapi tidak

¹⁸Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2018), 114.

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 301.

dapat dimiliki oleh perusahaan pesaing. Hal ini yang menjadikan perusahaan memperoleh kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Poin penting berdasarkan *competitive advantage* yaitu sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang yang pada gilirannya menghasilkan sesuatu yang spesifik yang menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan bersaing yang menjadi identitas suatu perusahaan.²⁰

Berdasarkan karya yang ditulis oleh Darmantao dan Sri Wardanya menyebutkan pengertian keunggulan bersaing atau *competitive advantage* menurut Michael Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pengertian lain disampaikan oleh Sampurno bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan asset, skill, kapabilitas, dan lainnya yang menampakan perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam industri.²¹

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *competitive advantage* maka dapat disimpulkan secara khusus bahwa *competitive advantage* atau keunggulan dalam bersaing merupakan suatu langkah yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi ataupun lembaga tertentu yang memiliki tujuan untuk dapat selangkah lebih maju dan memiliki identitas yang tidak dapat ditiru oleh pihak manapun, sehingga menjadikan identitas tersebut sebagai ciri khusus yang dimiliki. *Competitive advantage* diperlukan untuk menjadi patokan dari suatu organisasi maupun perusahaan dalam meraih nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan ataupun organisasi yang lainnya. Hal ini keunggulan kompetitif memiliki ciri tersendiri yang merupakan bagian yang tidak bisa ditiru

²⁰ Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 14.

²¹ Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 113.

oleh organisasi lain atau lembaga lain sehingga menjadikan ciri khas suatu organisasi sehingga berperan sebagai poin dalam keunggulan tersendiri.

b. **Strategi Competitive Advantage**

Perusahaan yang dikatakan memiliki suatu keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* yaitu perusahaan tersebut memiliki bidang kemampuan dalam memahami suatu perubahan dalam struktur kegiatan pasar dan mampu menjadikan berbagai macam strategi yang sesuai secara efektif dan efisien untuk menempatkan perusahaan tersebut tetap berada pada posisi yang unggul.²² Menurut Tjiptono pengertian mengenai suatu strategi pemasaran merupakan hal yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan yang mana perusahaan tersebut dapat menerapkan strategi produk atau pemilihan produk tertentu yang menjadi perbedaan dan memiliki keunggulan tersendiri sehingga menjadikan produk tersebut dapat bersaing di kegiatan pasar dan mendapatkan citra yang positif dari kalangan masyarakat atau pengguna produk tersebut. Berikut adalah berbagai pilihan dalam melakukan strategi yang dapat digunakan untuk meraih keunggulan bersaing atau *competitive advantage*:²³

- 1) Diferensiasi produk, yaitu mengartikan bahwa adanya suatu kreativitas yang bersifat tinggi sehingga dalam menciptakan produk yang berbeda jika dibandingkan dengan produk lain, yaitu produk yang dimiliki lebih menarik, nyaman, menyenangkan, dan memiliki banyak peminat dari masyarakat karena adanya keterampilan yang berbeda jika dibandingkan dengan pesaing yang lain. Diferensiasi produk biasanya dapat menciptakan beberapa jenis produk, berdasarkan hal tersebut ditemukan bahwa pendekatan berdasarkan diferensiasi produk memiliki keunggulan bersaing produk yang mana diantaranya banyaknya tawaran

²² Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 107-108.

²³ Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 108-109.

yang berada di lingkungan pasar didasarkan oleh perbedaan baik secara implisit maupun eksplisit sehingga hal tersebut menjadikan produk yang dimiliki memiliki ciri khas tersendiri dan daya unggul jika dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaing.

- 2) Diferensiasi kualitas pelayanan, yaitu perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja dari saluran distribusi secara efektif dan efisien.²⁴ Penjelasan lain menunjukkan bahwa kreativitas yang tinggi untuk menciptakan keunikan pelayanan yang dapat menjadikan pelanggan atau masyarakat merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai nilai yang tinggi. Keunggulan bersaing melalui pemberian layanan tambahan dapat tercipta apabila bentuk-bentuk layanan tambahan yang dipadukan dengan produk-produk sesuai dengan karakteristik produk. Perusahaan yang berkeinginan mempunyai daya saing yang tinggi harus mampu mengharmonisasikan unsur-unsur marketing mix sebagai berikut :

- a) *Product* yaitu segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa.²⁵ Berdasarkan hal tersebut produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan agar kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas dapat dipenuhi dengan adanya produk yang ditawarkan. Sektor industri jasa menjadikan produk bersifat tidak nyata atau tidak terwujud secara langsung sehingga hanya dapat dirasakan atau diamati pada prosesnya atau pada pelayanannya. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi prioritas perusahaan jasa yaitu produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan dapat

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 303.

²⁵Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 20.

menjadi elemen kunci dalam industri jasa tersebut.²⁶

- b) *Price* atau harga yaitu jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas.²⁷ Harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan ataupun lembaga dapat dijadikan salah satu penilai dari produk yang ditawarkan. Pada umumnya produk yang memiliki kualitas tinggi akan ditawarkan dengan nilai yang tinggi, sedangkan untuk produk dengan kualitas yang lebih rendah pada umumnya memiliki harga jual atau nilai yang relatif lebih terjangkau. Namun dalam penerapan strategi harus melalui proses pertimbangan yang matang yang dipadukan dengan kebutuhan dan fungsi dari produk tersebut agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta harga yang sesuai dengan pendapatan ekonomi masyarakat atau konsumen. Berdasarkan hal tersebut strategi suatu harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Strategi penentuan harga memiliki hubungan dengan pendapatan yang ikut serta dalam mempengaruhi *supply* atau marketing namun yang menjadi poin utama adalah keputusan dan penentuan. Hal tersebut yang menjadikan harus disesuaikan dengan konsisten strategi pemasaran secara keseluruhan.²⁸
- c) *Promotion* atau promosi yaitu tehnik untuk menyampaikan suatu informasi mengenai produk.²⁹ Promosi diwujudkan sebagai media dalam penyaluran informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau

²⁶Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 88.

²⁷Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 38.

²⁸Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 88.

²⁹Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 124.

calon konsumen yang merupakan elemen penting dalam suatu industri atau perusahaan. Adanya promosi menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal dan memiliki identitas tersendiri kepada konsumen. Sektor industri menilai promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat dilakukan dengan menerapkan komunikasi *word of mouth* yang dapat dinilai mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada hakekatnya promosi merupakan bentuk komunikasi dalam suatu pemasaran yang memiliki makna bahwa aktivitas pemasaran dengan upaya menyebarkan informasi, memberikan pengaruh atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan atau industri yang meluncurkan produk agar konsumen dapat menerima membeli, serta royal dengan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adanya promosi menjadikan perusahaan lebih mudah dalam memasarkan produk yang dimiliki karena secara tidak langsung promosi bermakna memberikan informasi yang membujuk kepada konsumen untuk menggunakan dan menerima produk yang ditawarkan.³⁰

- d) *Place* atau tempat yaitu kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi dengan maksud untuk yang ditawarkan, pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan di tempat khusus. Penerapan strategi tempat dinilai penting karena berdasarkan hal tersebut masyarakat atau konsumen akan lebih memilih akses lebih mudah menuju tempat fisik yang dijadikan sebagai tempat operasional, berdasarkan hal tersebut menjadikan organisasi atau perusahaan harus menerapkan strategi dan upaya

³⁰Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

untuk menentukan lokasi yang nantinya akan dijadikan sebagai tempat dalam menerima dan memasarkan produk. Arti penting dari strategi tempat yaitu kemudahan dalam akses menuju lokasi, tidak mengganggu kenyamanan masyarakat, dan memiliki kenyamanan yang dirasakan oleh semua pihak baik perusahaan, karyawan, dan konsumen.³¹

e) *People* yaitu pada sebagian besar perusahaan jasa pada karyawan perusahaan merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. *People* memiliki fungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam tipe ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang baik pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan masing-masing yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.³²

f) *Process* yaitu pada industri jasa proses produksi seringkali lebih penting daripada hasilnya. Hal ini karena terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengkonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi, dalam perusahaan jasa tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajer pemasaran dan operasi. Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.³³

³¹Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

³²Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

³³Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

- g) *Physical evidence* yaitu sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian tantangan dalam pemasaran jasa membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan.³⁴

Cara lain untuk melakukan diferensiasi kualitas pelayanan yaitu secara konsisten memberikan kualitas pelayanan lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Nilai yang terjadi adalah sebaliknya jasa yang dirasakan lebih tinggi maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut secara kembali.

- 3) Diferensiasi citra, yaitu perusahaan dapat mengukir citra yang kuat dan menarik.³⁵ Hal ini menjadikan citra menjadi sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun memaksimalkan memanfaatkan dan mengeksplorasi kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

³⁴Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 90.

³⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 303.

c. **Competitive Advantage Berkesinambungan**

Pengertian dari keunggulan bersaing atau *competitive advantage* yang bersifat berkesinambungan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan maupun organisasi dalam menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan tersendiri yang dapat dijadikan sebagai patokan dalam persaingan dan berdasarkan produk tersebut memiliki tingkat kesulitan untuk ditiru oleh pesaing. Berdasarkan hal tersebut perusahaan pesaing dalam meniru produk akan mengalami kegagalan secara signifikan dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkan dan meniru keunggulan dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan utama yang telah lebih dulu memiliki citra yang baik terhadap produk yang diunggulkan.

Competitive advantage secara berkesinambungan merujuk pada sebuah kemampuan dalam suatu organisasi dalam merumuskan suatu strategi yang mana strategi tersebut dapat ditempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan dan memiliki kaitan yang erat dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan hal tersebut menjadikan *competitive advantage* muncul ketika pelanggan merasa dapat menerima secara lebih dari suatu transaksi yang dilakukan bersama dengan perusahaan atau organisasi lainnya dan menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan dan nilai positif jika dibandingkan dengan perusahaan lain secara berkesinambungan atau secara dalam kurun waktu yang terus berjalan.

Hal lain yang menimbulkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan yaitu berdasarkan kemampuan perusahaan untuk dapat memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki dan kapabilitasnya sebagai aset yang strategik. Sehingga ketika perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dan aset strategik secara tidak langsung akan menjadikan keunggulan pada perusahaan yang mampu menempati posisi diferensial dibandingkan dengan perusahaan pesaing, dapat dikatakan keunggulan bersaing didasarkan pada karakteristik secara struktural seperti terbentuknya kekuatan pasar dan skala ekonomi dan produk yang merupakan penekanan pada bisnis untuk

meningkatkan nilai superior secara konsisten menjadi lebih fokus pada pelanggan atau mitra bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka keunggulan kompetitif bukan hanya dijadikan sebagai fungsi dalam peranan perusahaan melainkan memiliki ketergantungan pada kemampuan perusahaan yang berubah lebih berkembang secara radikal.³⁶

Situasi atau kondisi yang menggambarkan ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas menjadikan sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami faktor lain seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industry, kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan memiliki cara yang tepat untuk menjual produknya. Pemasaran modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk dan menetapkan harga yang bersaing tetapi juga dapat menjalin komunikasi dengan calon konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk dapat menerapkan komunikasi pemasaran dengan tepat terhadap suatu perusahaan untuk tetap meraih keunggulan bersaing atau *competitive advantage*.³⁷

Menanggapi *competitive advantage* yang berkelanjutan terdapat kunci dalam memenangkan persaingan terhadap pesaing dengan mengembangkan keunggulan baru yang dimulai dengan memuaskan karyawan ataupun pegawai. Cara yang dapat digunakan yaitu dengan *empowerment*, memberikan motivasi, dan kompensasi yang manusiawi atau yang sesuai. Setelah karyawan atau pegawai merasa puas maka diharapkan tenaga sumber daya manusia (SDM) dapat melayani

³⁶Darmanto dan Sri Wardana, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 110-112.

³⁷Mustari, *Manajemen Pemasaran Teori dan Kasus Perusahaan Jasa*, (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 1.

pelanggan ataupun customer dengan sepenuh hati dan memuaskan.³⁸

d. Indikator Mencapai *Competitive Advantage*

Terdapat berbagai indikator keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut:³⁹

- 1) Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan
Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan meliputi kegunaannya, kemudahan cara mengoperasikannya, biaya perawatan, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut.
- 2) Harga jual
Harga jual produk meliputi harga faktur, biaya pengepakan, biaya pengiriman, biaya penetapan, dan biaya lain yang harus dikeluarkan sampai dengan produk tersebut siap digunakan atau dikonsumsi.
- 3) Biaya produksi
Biaya produksi meliputi biaya yang dikeluarkan untuk pengolahan produk, memperoleh bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya lain yang dikeluarkan sehingga produk tersebut siap untuk dijual atau dimasukkan ke dalam gudang.
- 4) Kemampuan aset
Kemampuan aset merupakan aset atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung keunggulan bersaing, memproduksi produk perlu digunakan mesin yang otomatis, untuk mengadakan mesin tersebut diperlukan modal atau dana. Kemampuan aset ini tidak hanya modal saja tetapi bersumber dari sumber daya lainnya. Hal ini sumber dapat diperoleh dari sumber daya manusia sumber daya alam dan sumber daya lainnya yang memerlukan kemampuan dari aset.

³⁸Jenu Wudjaya Tandjung, Chandra Irawan, Dan Teguh Prayogo, *Competitive Marketingstrategy Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN + 3 Di Era MEA*, (Jakarta: Gramedia, 2016), 90.

³⁹Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 115-117.

5) Kemampuan skill dan kapasitas

Kemampuan skill merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh pengelola maupun karyawan. Perusahaan yang memiliki kemampuan skill yang tinggi memiliki kemungkinan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan memerlukan kemampuan skill. Hal ini menjadikan usaha yang tidak memiliki kemampuan skill untuk menciptakan keunggulan bersaing. Sedangkan kemampuan kapasitas merupakan ukuran usaha yang dilihat berdasarkan kemampuan memproduksi. Usaha yang mempunyai kemampuan produksi yang tinggi akan dapat menghasilkan efisiensi yang tinggi. Efisiensi yang tinggi merupakan modal utama dari keunggulan bersaing.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

1. Skripsi yang ditulis oleh Muyassarrah dengan judul “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran dengan marketing mix berdasarkan produk prinsip promosi terdapat pula strategi pemasaran seperti pendekatan jempit bola, network, dan service excellent. Dengan menerapkan periklanan promosi periklanan promosi penjualan promosi melalui penjualan pribadi dalam rangka untuk meningkatkan nasabah dan menjadikan BMT NU Sejahtera tetap memperoleh keunggulan bersaing. Proses marketing awalnya ditekankan untuk meningkatkan penjualan sehingga tidak hanya menjual produk namun meningkatkan jumlah nasabah meskipun dalam persaingan yang cukup tinggi hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pegawai dan anggota BMT dapat menambah citra positif masyarakat terhadap BMT NU Sejahtera.⁴⁰

⁴⁰Muyassarrah, “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.” *Jurnal Serambi* 1, no. 3 (2019).

2. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Ayu Nurmalintang dengan judul “Strategi Pemasaan BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, penelitian ini menjelaskan bahwa BMT ataupun lembaga keuangan terdapat penerapan pada strategi yang menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang di dalamnya menyangkut pemasaran dengan memilih strategi tersebut, diantaranya yaitu strategi harga, strategi lokasi, strategi keunggulan produk yang menjadi ciri khas pada BMT dan tidak didapati oleh lembaga keuangan lainnya, yaitu pada BMT yang dijelaskan memiliki prinsip wadiah dan murabahah. Sedangkan untuk strategi tempat sendiri yang dilakukan selama ini yaitu dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah maupun calon nasabah. Selain itu untuk strategi promosi yang diterapkan itu dengan melakukan pengiklanan seperti memberikan brosur yang berisi tentang produk dan berkaitan dengan BMT yang didalamnya termasuk cara mendaftarkan diri sebagai nasabah. Selain itu publikasi dalam menjalankan berbagai kegiatan sosial, dan pelayanan jemput bola dilakukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi serta strategi dalam personal selling seperti menjaga hubungan dengan masyarakat terutama dengan memberikan pelayanan yang terbaik, untuk strategi promosi juga dapat dilakukan dengan pemberian hadiah atau cinderamata kepada nasabah tertentu, dengan demikian dapat menimbulkan ketertarikan nasabah untuk bergabung dan mengambil produk yang berada di BMT tersebut.⁴¹
3. Penelitian oleh Zoana Irmanis As’at dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”, hasil peneliti menunjukkan untuk menambah jumlah nasabah yang berada di KSPPS BMT NU Sejahtera yang berada di cabang Jepara yaitu KSPPS tersebut menentukan sebuah rumus dengan memilih dan menetapkan pangsa pasar sebagai tujuan dalam pengaplikasian segmentasi, targeting, serta positioning. Berdasarkan hal tersebut pula sebagai kegiatan pemasaran produk simpanan wadiah

⁴¹Ayu Nurmalintang, “ Strategi Pemasaan BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

penetapan strategi bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai marketing mix yang terdiri dari strategi produk yang berarti menciptakan produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh masyarakat, dilanjutkan dengan strategi harga yaitu penentuan sebuah harga yang akan dijadikan sebagai penentu kualitas dalam produk, kemudian strategi tempat yaitu dimana lembaga atau organisasi tersebut menentukan tempat dalam operasionalnya dan strategi promosi yang mana KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat untuk dapat diterima secara baik berdasarkan penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara menerapkan strategi jemput bola dengan tujuan agar nasabah lebih dekat dan tidak mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara.⁴²

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Nama dan tahun Penelitian	Muyassarah (2019)
	Judul Penelitian	Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran dengan marketing mix berdasarkan produk prinsip promosi terdapat pula strategi pemasaran seperti pendekatan jemput bola, network, dan service excellent. Dengan menerapkan periklanan promosi periklanan promosi penjualan promosi melalui penjualan pribadi dalam rangka untuk

⁴² Zoana Irmanis As'at, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Ksps BMT NU Sejahtera Cabang Jepara." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019.

		meningkatkan nasabah dan menjadikan BMT NU Sejahtera tetap memperoleh keunggulan bersaing. Proses marketing awalnya ditekankan untuk meningkatkan penjualan sehingga tidak hanya menjual produk namun meningkatkan jumlah nasabah meskipun dalam persaingan yang cukup tinggi hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pegawai dan anggota BMT dapat menambah citra positif masyarakat terhadap BMT NU Sejahtera.
	Persamaan	Persamaan terletak pada objek penelitian berupa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera.
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada penggunaan analisis SWOT pada strategi pemasaran oleh KSPPS BMT NU Sejahtera sedangkan oleh penulis mengangkat strategi pemasaran oleh KSPPS BMT NU Sejahtera dalam meraih keunggulan bersaing.
2.	Nama dan tahun Penelitian	Ayu Nurmalintang (2017)
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menjelaskan bahwa BMT ataupun lembaga keuangan terdapat penerapan pada strategi yang menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang di dalamnya menyangkut pemasaran dengan memilih strategi tersebut, diantaranya yaitu strategi harga, strategi lokasi, strategi keunggulan produk yang menjadi ciri khas pada BMT dan tidak didapati oleh

		lembaga keuangan lainnya, yaitu pada BMT yang dijelaskan memiliki prinsip wadiah dan mudharabah. Sedangkan untuk strategi tempat sendiri yang dilakukan selama ini yaitu dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah maupun calon nasabah. Selain itu untuk strategi promosi yang diterapkan itu dengan melakukan pengiklanan seperti memberikan brosur yang berisi tentang produk dan berkaitan dengan BMT yang didalamnya termasuk cara mendaftarkan diri sebagai nasabah. Selain itu publikasi dalam menjalankan berbagai kegiatan sosial, dan pelayanan jemput bola dilakukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi serta strategi dalam personal selling seperti menjaga hubungan dengan masyarakat terutama dengan memberikan pelayanan yang terbaik, untuk strategi promosi juga dapat dilakukan dengan pemberian hadiah atau cinderamata kepada nasabah tertentu, dengan demikian dapat menimbulkan ketertarikan nasabah untuk bergabung dan mengambil produk yang berada di BMT tersebut
	Persamaan	Persamaan terletak pada hal diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing yang dilakukan oleh BMT.
	Perbedaan	Perbedaannya jika pada penelitian Choiril Mauludiyah melakukan penelitian di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang, sedangkan oleh penulis akan melakukan penelitian di KSPPS BMT NU Sejahtera Karangede Boyolali.

3.	Nama dan tahun Penelitian	Zoana Irmanis As'at (2019)
	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.
	Hasil Penelitian	Hasil peneliti menunjukkan untuk menambah jumlah nasabah yang berada di KSPPS BMT NU Sejahtera yang berada di cabang Jepara yaitu KSPPS tersebut menentukan sebuah rumus dengan memilih dan menetapkan pangsa pasar sebagai tujuan dalam pengaplikasian segmentasi, targeting, serta positioning. Berdasarkan hal tersebut pula sebagai kegiatan pemasaran produk simpanan wadiah penetapan strategi bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai marketing mix yang terdiri dari strategi produk yang berarti menciptakan produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh masyarakat, dilanjutkan dengan strategi harga yaitu penentuan sebuah harga yang akan dijadikan sebagai penentu kualitas dalam produk, kemudian strategi tempat yaitu dimana lembaga atau organisasi tersebut menentukan tempat dalam operasionalnya dan strategi promosi yang mana KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat untuk dapat diterima secara baik berdasarkan penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara menerapkan strategi jemput bola dengan tujuan agar nasabah lebih dekat dan tidak mengeluarkan banyak waktu dan tenaga

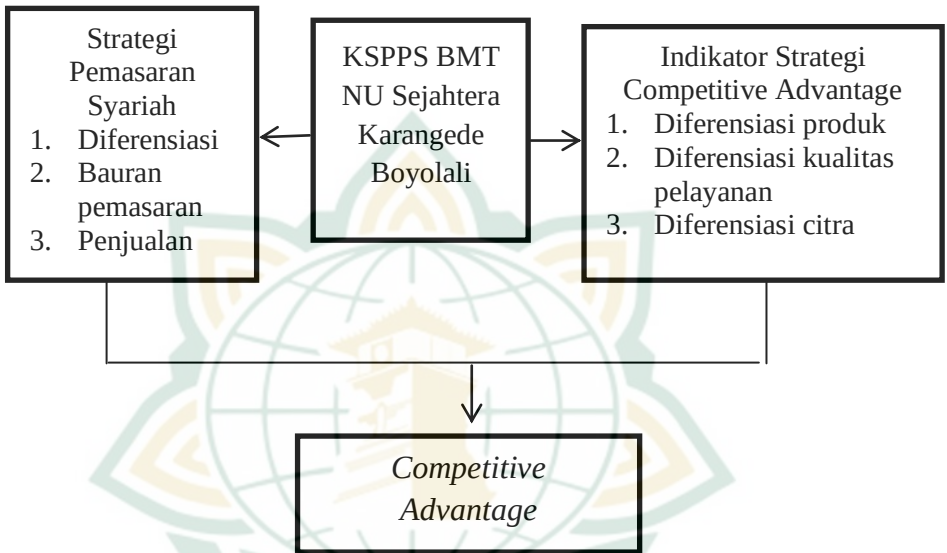
		untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara. ⁴³
	Persamaan	Persamaan terletak pembahasan berupa strategi pemasaran oleh KSPPS BMT NU Sejahtera.
	Perbedaan	Perbedaannya jika pada penelitian Zoana Irmanis As'at membahas tentang berupa strategi pemasaran oleh KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara dengan menjadikan produk simpanan sebagai objeknya, sedangkan oleh peneliti akan melakukan pembahasan strategi pemasaran dalam meraih competitive advantage yan dilakukan di cabang Boyolali.

C. Kerangka Berpikir

Sebagai bahan untuk memperjelas tujuan dari penelitian maka perlu diuraikan dalam konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan. Adapun gambaran kerangka berpikir sebagai berikut:

⁴³ Zoana Irmanis As'at, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Ksps BMT NU Sejahtera Cabang Jepara." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar kerangka berpikir dapat dijabarkan bahwa untuk mengetahui keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing atau *competitive advantage* yang terdapat pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karangede Boyolali dapat diketahui dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karangede Boyolali. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut yang dipadukan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang menonjolkan produk, tempat, harga, dan promosi yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karangede Boyolali menjadi ukuran dengan menjadikan indikator *competitive advantage* yang akan diraih. Indikator tersebut menyangkut keunggulan kualitas produk yang dihasilkan, harga jual, biaya produksi, kemampuan asset, dan kemampuan skill dan kapasitas.