

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam situasi persaingan bisnis yang penuh dinamika, manajemen dituntut untuk menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh pemegang kepentingan baik pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing. Pada saat yang bersamaan perusahaan harus dapat bersaing secara efektif baik dalam tingkat lokal, regional bahkan global.¹

D'Aveni (1994) secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat dan dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam meraih keunggulan kompetitif.²

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan santai dan leluasa dapat menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran.

Pemasaran berusaha mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga mendapatkan produk yang cocok dengannya. Idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, mengorganisir, dan melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.³

¹ Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 1.

² Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 15.

³ Jumadi Subur, *Spirituality of Marketing*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2007, hlm. 4.

Produk yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kualitas. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan dan kualitas, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan, dan bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah perbaikan untuk menyelamatkan kelangsungan eksistensinya. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memainkan strategi pemasaran, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai.

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Mereka selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, juga mengadakan penalaran dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.⁴

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu keunggulan kompetitif akan muncul bila konsumen merasa bahwa mereka menemukan nilai *plus* dari transaksi yang dilakukan dengan perusahaan, dan itu tidak ditemukan pada pesaing.

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. BMT muncul pada saat memasuki tahun-tahun awal krisis ekonomi ketika ekonomi Indonesia mengalami *collapse*. Beberapa lembaga keuangan mengalami pailit dan dilikuidasi.⁵

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 153.

⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 23.

BMT memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka mencapai kesejahteraan, dengan menawarkan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari jerat rentenir, dan mengacu pada prinsip syariah. Geraknya yang gesit, dikelola oleh tenaga-tenaga muda yang progresif dan inovatif, serta berorientasi kepada pelayanan terbaik dan memuaskan membuat BMT cepat populer.

Namun pada kenyataannya, banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti: pengelola yang tidak amanah, sumber daya manusia yang kurang mampu bekerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan masyarakat, kesulitan modal dan seterusnya. Akibatnya, citra yang timbul di masyarakat menjadi negatif. BMT identik dengan lembaga yang buruk, tidak dapat dipercaya dan hanya menjual isu syariah.⁶

BMT dan lembaga keuangan syariah lainnya banyak bermunculan di mana-mana, hal ini menjadikan posisi BMT Harapan Ummat Kudus yang berkantor pusat di Jalan HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus semakin terjepit dan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, maka eksistensinya akan dapat bertahan dan tidak tergilas oleh roda persaingan yang semakin menguat, apalagi ketika berhadapan dengan bank syariah dan bank konvensional yang sudah memiliki nama di bidang keuangan, sumber daya manusia dan produk yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Produk (Studi Analisis Peningkatan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus)**.

⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 Maret 2015.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta mengingat keterbatasan peneliti, maka masalah yang diteliti hanya berkisar tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus?
2. Bagaimana peningkatan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus
2. Untuk mengetahui peningkatan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis strategi pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk.
- b. Bagi petugas *marketing* di lapangan, dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk lebih mengenal dan memahami pelanggan, memberikan produk yang cocok dan pelayanan yang memuaskan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan gambaran jelas penelitian, sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini hal yang akan dikemukakan adalah deskripsi pustaka, yaitu meliputi: strategi pemasaran, perancangan strategi pemasaran, pasar dan jenis-jenis pasar, *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP), *marketing mix* (bauran pemasaran), pemasaran syariah, dan keunggulan kompetitif.

Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini hal yang dikemukakan adalah jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan hal yang akan dikemukakan adalah hasil penelitian yang telah peneliti lakukan secara relevan dengan permasalahan dan pembahasannya.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi, yaitu berisikan kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

