

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian, Dasar dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan peluang-ancaman yang dihadapi.<sup>1</sup>

Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreatifitas, pertukaran produk dan nilai.<sup>2</sup> Pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya.<sup>3</sup>

Jadi, yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mensukseskan kegiatan pemasaran.<sup>4</sup>

Dasar strategi pemasaran sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah (rezeki hasil

<sup>1</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 12.

<sup>2</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 3.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 160.

<sup>4</sup> <http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html> diakses pada tanggal 18 Maret 2015.

perniagaan) dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu‘ah: 10)<sup>5</sup>

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>6</sup>

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ  
وَآتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr: 18)<sup>7</sup>

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk mensukseskan kegiatan pemasaran sehingga dapat memenangkan persaingan, melalui peningkatan keunggulan kompetitif.<sup>8</sup>

## b. *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

### 1) *Segmenting*

Jarang sekali ada perusahaan yang mampu melayani perbedaan kebutuhan konsumen secara efektif dan memuaskan untuk semuanya. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan

<sup>5</sup> Al-Qur’an Surat Al-Jumu‘ah Ayat 10, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 554.

<sup>6</sup> Al-Qur’an Surat An-Nisa’ Ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 83.

<sup>7</sup> Al-Qur’an Surat Al-Hasyr Ayat 18, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 548.

<sup>8</sup> Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 3.

pengelompokan konsumen menjadi beberapa segmen pasar dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.<sup>9</sup>

Dalam mensegmentasi pasar, ada beberapa pendekatan, yaitu:

a) Berdasarkan Ciri Geografis

Dalam segmentasi pasar berdasarkan ciri geografis, pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan variabel-variabel geografis seperti negara, provinsi dan kota.<sup>10</sup>

b) Berdasarkan Ciri Demografis

Dalam segmentasi pasar berdasarkan ciri demografis, pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan karena preferensi dan tingkat pemakaian konsumen terhadap suatu produk sering dikaitkan dengan ciri demografis.<sup>11</sup>

c) Berdasarkan Ciri Psikografis

Dalam segmentasi pasar berdasarkan ciri psikografis, pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan variabel-variabel psikografis seperti gaya hidup dan pandangan akan nilai.<sup>12</sup>

d) Berdasarkan Ciri Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi pasar berdasarkan ciri perilaku konsumen, pasar dibagi menjadi kelompok yang berbeda

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

<sup>10</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2014, hlm. 105.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 302.

<sup>12</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 91.

berdasarkan variabel-variabel perilaku konsumen seperti pengetahuan, sikap, pemakaian dan tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yang merasa yakin bahwa variabel perilaku, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.<sup>13</sup>

Di sini ada tiga tahap yang harus dilalui dalam mengidentifikasi segmen pasar, yaitu:

a) Tahap Survey

Periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan tingkat kepentingan atribut tersebut; kesadaran merek dan peringkat merek; pola-pola pemakaian produk; sikap terhadap kategori produk; kondisi demografis, geografis, psikografis dan mediagrafis responden.<sup>14</sup>

b) Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.<sup>15</sup>

c) Tahap Pembentukan Profil

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 352.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 353.

Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.<sup>16</sup>

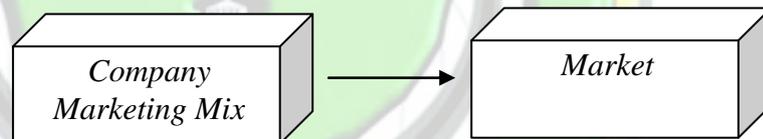
## 2) *Targeting*

Terdapat tiga strategi dalam memilih pasar sasaran (*target market*), yaitu:

### a) *Undifferentiated Market*

Di sini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan mengarah ke seluruh pasar dengan satu penawaran pasar. Fokusnya pada apa yang umumnya dibutuhkan konsumen, bukan pada apa perbedaannya.<sup>17</sup>

Gambar: 2.1



### b) *Differentiated Market*

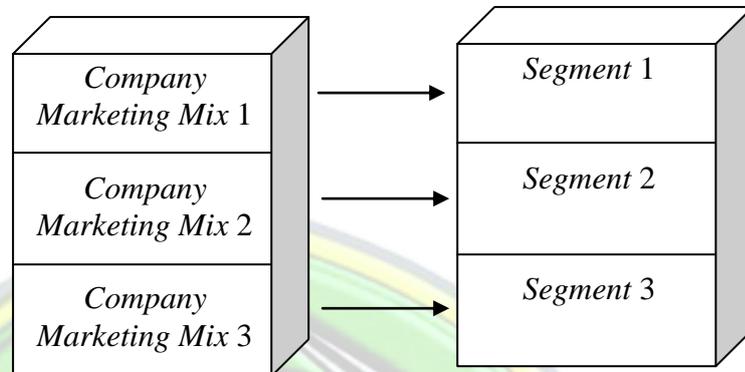
Perusahaan memutuskan untuk melakukan target ke beberapa segmen pasar dan merancang beberapa perancangan yang berbeda untuk masing-masingnya. Ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi dan mempunyai posisi yang kuat pada tiap-tiap segmen.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 102.

<sup>18</sup> Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syari'ah*, PT Gramedia, Jakarta, 2015, hlm. 226.

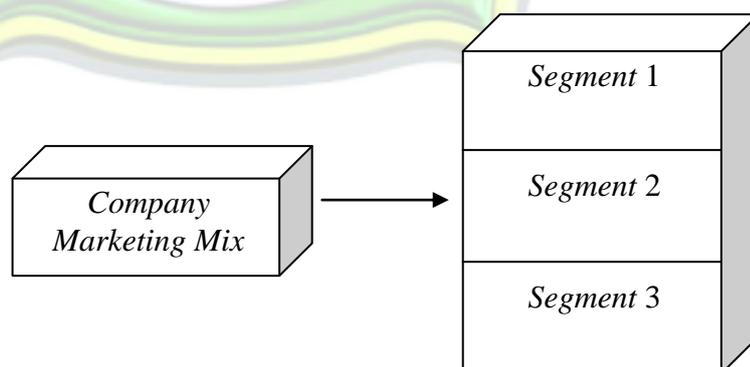
Gambar: 2.2



c) *Concentrated Market*

Ini dilakukan untuk perusahaan dengan sumber daya yang terbatas. Perusahaan lebih memilih untuk mendapat share yang besar pada pasar yang kecil, daripada mendapat share yang kecil pada pasar yang besar. Dengan *concentrated market* perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam pasar yang dilayaninya, karena pengetahuannya yang prima pada kebutuhan segmen.<sup>19</sup>

Gambar: 2.3



<sup>19</sup> *Ibid.*

Perusahaan perlu memahami karakteristik pasar sasaran yang dilayaninya dengan alasan:

- a) Pasar sasaran yang dilayani kebutuhannya memiliki tuntutan-tuntutan dan persyaratan produk tertentu yang mereka inginkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memenuhi tuntutan dan persyaratan khusus konsumen yang dilayani.
- b) Konsumen yang sama seringkali tidak hanya dilayani oleh satu perusahaan tetapi oleh beberapa perusahaan yang harus bersaing satu sama lain. Strategi yang jelas dan memiliki keunikan tertentu yang berbeda dengan strategi perusahaan lain diperlukan untuk memenangkan persaingan tersebut.
- c) Kebutuhan konsumen pasar sasaran tidak hanya diperebutkan antarperusahaan yang menghasilkan produk yang sama, tetapi juga oleh produsen produk yang dapat menjadi substitusi produk perusahaan.<sup>20</sup>

### 3) *Positioning*

*Positioning* merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Manajer pemasaran sejak awal harus mulai melakukan *positioning* agar usaha pemasaran yang dilakukannya berhasil. Sebagian besar keputusan mengenai kemasan, karakteristik produk, merek dagang, promosi dan distribusi berasal dari *positioning*.<sup>21</sup>

Dalam menentukan *positioning* sebelum produk dilaunch, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang *customer-centric*. Sebab, *positioning* adalah apa yang ada di benak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah “*reason to buy*” dari

---

<sup>20</sup> Gunawan Adisaputro, *Op. Cit.*, hlm. 18.

<sup>21</sup> A. B. Susanto, *Value Marketing (Paradigma Baru Pemasaran)*, PT Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. 199.

konsumen. *Positioning* menawarkan value yang akan diterima oleh konsumen.<sup>22</sup>

**c. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian, mencakup aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam program pemasaran haruslah dapat dicakup bauran pemasaran yang standar dan disesuaikan dengan wilayah atau segmen.<sup>23</sup>

Ada empat komponen bauran pemasaran yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

- 1) Produk, merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.
- 2) Harga, merupakan beban bagi konsumen yang didapatkan dari penggunaan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi.
- 3) Promosi, merupakan penggunaan unsur-unsur komunikasi *audio* dan *visual* untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.
- 4) Distribusi, merupakan mekanisme penyaluran yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.<sup>24</sup>

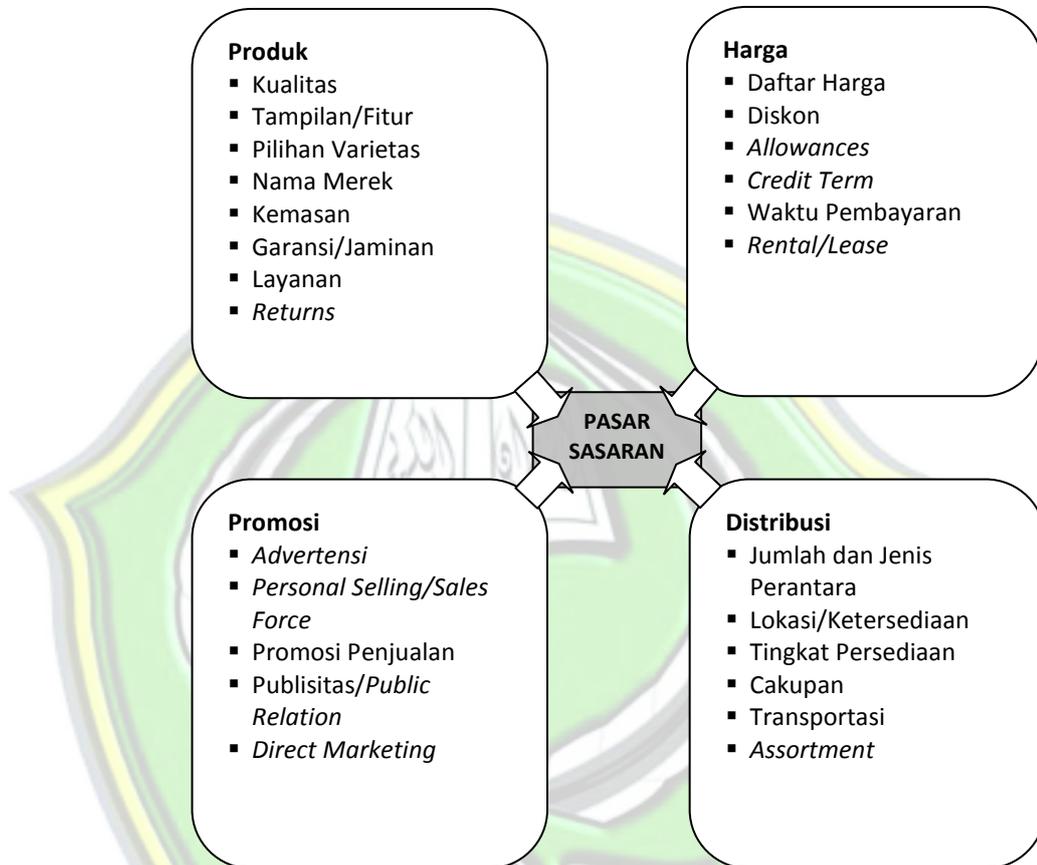
---

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 173.

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 119.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 118.

Gambar: 2.4



Namun dalam perkembangannya, muncul lagi tiga komponen baru sebagai penyempurna yang sebelumnya, yaitu:

- 1) Orang, merupakan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi dan menyajikan produk dan jasa.
- 2) Bukti fisik, merupakan perangkat-perangkat (sarana dan prasarana) yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan yang diperlukan dalam menyajikan produk dan jasa.
- 3) Proses, merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan

dan ketentuan terkait produk dan jasa yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.<sup>25</sup>

Agar pelaksanaan bauran pemasaran dapat berjalan secara efektif, maka harus dilakukan hal-hal berikut:

- 1) Mendefinisikan dengan jelas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Membedik pasar sasaran.
- 3) Memunculkan keunggulan kompetitif produk.
- 4) Menentukan struktur harga produk.
- 5) *Mensetting* di mana posisi produk pada pikiran atau benak konsumen.
- 6) Menyusun bagaimana cara pendistribusian produk.
- 7) Merencanakan strategi promosi.
- 8) Membuat anggaran pemasaran.<sup>26</sup>

#### **d. Pemasaran Syariah**

- 1) Karakter Seorang Pemasar

Agar seorang pemasar tidak terjebak dalam kegiatan serba *permissive*, Hermawan dan Syakirsula mengingatkan bahwa pemasar syariah itu bersifat universal (lintas agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status) karena memiliki empat basis karakter sebagai berikut:

- a) Teistis (religious), artinya seorang pemasar syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang “akrab” dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi, kolusi, dan wanita.
- b) Etis (beretika), artinya seorang pemasar syariah harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral.

---

<sup>25</sup> Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Op. Cit.*, hlm. 222.

<sup>26</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, Erlangga, Jakarta, 2011, hlm. 389.

- c) Realistis (fleksibel), artinya seorang pemasar syariah harus profesional, santun dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam pergaulan.
- d) Humanistis (manusiawi), artinya seorang pemasar harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat, memelihara sifat kemanusiaan, menghilangkan nafsu kehewanan, tidak serakah, melainkan peduli pada keadaan sosial.<sup>27</sup>

## 2) Hal-hal yang Tidak Boleh Dilakukan

### a) Melanggar Prinsip “*An Taradin Minkum*”

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip *an taradin minkum*, yakni kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena ada sesuatu yang *unknown to one party* atau kalau dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis* (penipuan).<sup>28</sup>

### b) Melanggar Prinsip “*La Tazlimuna Wala Tuzlamun*”

Prinsip kedua yang tidak boleh dilanggar adalah prinsip *la tazhlimuna wala tuzhlamun*, yakni jangan menzalimi dan jangan dizalimi. Praktik-praktik yang melanggar prinsip ini di antaranya:

- (1) *Riba*
- (2) *Gharar*
- (3) *Maysir*
- (4) *Risywah*<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 17.

<sup>28</sup> Adiwarmanto, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, PT RajaGrafindo Persada, Yogyakarta, 2006, hlm. 31.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 32.

### 3) Kepuasan Pelanggan

Nilai produk dapat dinaikkan dengan memperluas manfaat produk atau menurunkan biaya atau gabungan dari keduanya. Jika biaya digunakan sebagai alat bersaing, perusahaan harus mempunyai strategi kepemimpinan biaya sebagai basis keunggulan kompetitif, dan jika manfaat produk digunakan sebagai alat bersaing, perusahaan harus mempunyai strategi diferensiasi sebagai basis keunggulan kompetitif.<sup>30</sup>

Gambar: 2.5

Manfaat > biaya → produk akan dinilai sangat baik (pelanggan puas)
Manfaat < biaya → produk akan dinilai jelek/cacat (pelanggan kecewa)
Manfaat = biaya → produk akan dinilai biasa saja (floating customer)

## 2. Produk

### a. Pengertian, Dasar dan Tujuan Produk

Kata produk sebenarnya diambil dari bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti hasil dari olahan (proses produksi) tangan manusia ataupun mesin. Kemudian pada 1957, pengertian produk mulai mengerucut menjadi apapun yang diproduksi (*anything produced*).<sup>31</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 14-17.

<sup>31</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, Kobis, Yogyakarta, 2015, hlm. 78.

<sup>32</sup> *Ibid.*

Dasar produk sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an:

وَإِذْ قُلْتُمْ يَا مُوسَىٰ لَنْ نَصْبِرَ عَلَىٰ طَعَامٍ وَاحِدٍ فَادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُخْرِجْ  
لَنَا مِمَّا تَنْبِتُ الْأَرْضُ مِنْ بَقْلِهَا وَقِثَّائِهَا وَفُومِهَا وَعَدَسِهَا  
وَبَصَلِهَا<sup>ط</sup>

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika kamu berkata, wahai Musa! Kami tidak tahan hanya (makan) dengan satu macam makanan saja maka mohonkanlah kepada Tuhanmu untuk kami agar Dia memberi kami apa yang ditumbuhkan bumi, seperti sayur-mayur, mentimun, bawang putih, kacang adas, dan bawang merah.” (QS. Al-Baqarah: 61)<sup>33</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ  
إِن كُنْتُمْ ءِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makanlah tanpa ragu-ragu barang yang baik dan bersih yang telah Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah.” (Al-Baqarah: 172)<sup>34</sup>

يَبْنِي ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf: 31)<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 61, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir A-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 9.

<sup>34</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 172, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir A-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 26.

<sup>35</sup> Al-Qur'an Surat Al-A'raf Ayat 31, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir A-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 154.

Tujuan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>36</sup>

#### b. Klasifikasi Produk

Produk terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

- 1) Produk berdasarkan ketahanannya
  - a) *Durable goods* (produk tahan lama), yaitu produk yang bisa digunakan dalam waktu yang lama. Contoh, almari es, pakaian, strika, microwave, dan masih banyak lagi.
  - b) *Nondurable goods* (produk tidak tahan lama), yaitu produk yang tidak bisa digunakan dalam waktu yang lama (tidak bisa digunakan dalam waktu lebih dari satu tahun) atau akan habis untuk satu kali pakai. Contoh, makanan, sabun, pasta gigi, soft drink, dan masih banyak lagi.
- 2) Produk berdasarkan tujuan konsumsinya
  - a) *Industrial's goods* (produk-produk untuk kepentingan industri), yaitu bahan hasil produksi yang masih harus diolah lagi untuk mendapatkan manfaat yang jauh lebih baik. Contoh, tepung terigu, beras, dan masih banyak lagi.
  - b) *Customer's goods* atau barang konsumsi, yaitu barang yang langsung bisa dikonsumsi tanpa harus diolah terlebih dahulu.
- 3) Produk berdasarkan wujudnya
  - a) *Goods* (barang), yaitu produk yang berwujud fisik, bisa dipindahkan, bisa dilihat bentuk dan ukurannya, bisa diraba teksturnya dan bisa dirasakan.
  - b) *Service* (jasa), yaitu produk yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Basrowi, *Kewirausahaan (Untuk Perguruan Tinggi)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 133.

<sup>37</sup> Aris Marwanto, *Op. Cit.*, hlm. 79.

**c. Five Class of Product (Lima Tingkatan Produk)**

Produk memiliki lima tingkatan, yaitu:

- 1) *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ditegaskan bahwa produk yang dicari oleh konsumen adalah produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen.
- 2) *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang bisa dirasakan oleh pancaindra. Bisa diartikan bahwa produk tersebut adalah produk yang terlihat nyata.
- 3) *Expected product*, yaitu beberapa atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, ponsel yang selalu disertai dengan *charger* dan pelengkap-pelengkap lainnya. Semakin lengkap atribut suatu produk, maka produk tersebut akan lebih diminati.
- 4) *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh, ponsel Samsung yang menguasai penjualan ponsel di dunia.
- 5) *Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang akan terjadi terhadap suatu produk di masa yang akan datang.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 84-85.

#### d. Siklus Kehidupan Produk

Produk berjalan melalui berbagai tingkatan kehidupan, selalu mengalami daur hidup atau sering dinamakan siklus kehidupan produk (*product life cycle*). Setiap siklus mengalami fenomena dan konsekuensi yang berbeda dalam kehidupan produk yang tentunya mempengaruhi keputusan pengelolaan produk dan kinerja bisnis secara keseluruhan.<sup>39</sup>

Produk secara normal akan mengalami enam siklus kehidupan:

##### 1) Tahap Pengembangan

Pada tahap ini, produk baru dikembangkan, dan ini merupakan bagian terpenting dalam pemasaran. Namun demikian, dalam tahap pengembangan produk ini sering menimbulkan risiko dan kadang memungkinkan gagal.<sup>40</sup>

##### 2) Tahap Pengenalan

Pada tahap ini, produk baru dikenalkan kepada konsumen potensial. Karena masih kurang diterima di pasar, maka produk baru harus mencoba menerobos pasar yang sudah ada dan bersaing dengan produk lain.<sup>41</sup>

##### 3) Tahap Pertumbuhan Penjualan

Pada tahap ini, produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh konsumen atau disebut tahap pertumbuhan penjualan.<sup>42</sup>

##### 4) Tahap Kematangan

Pada tahap ini, volume penjualan terus meningkat dan *profit margin* mencapai puncaknya, hanya saja kemudian menurun karena masuknya pesaing baru ke pasar.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Pendekatan Manajemen dan Praktik)*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hlm.110.

<sup>40</sup> Basrowi, *Op. Cit.*, hlm. 139.

<sup>41</sup> *Ibid.*

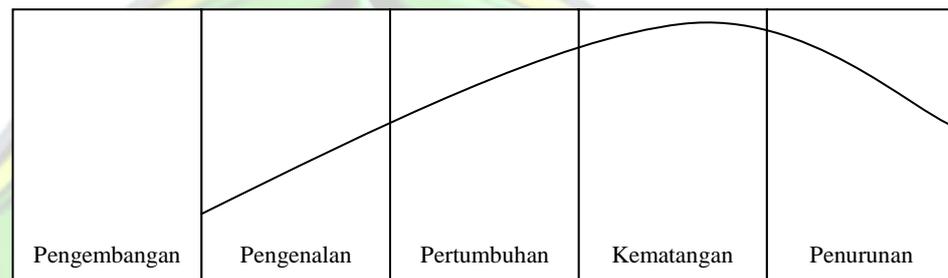
<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hlm. 82.

### 5) Tahap Penurunan

Pada tahap ini, hasil penjualan produk terus-menerus mengalami penurunan, produk-produk lama diobral dan cuci gudang, otomatis *profit margin* juga turun secara drastis.<sup>44</sup>

Gambar: 2.6



## 3. Keunggulan Kompetitif

### a. Pengertian, Dasar dan Tujuan Keunggulan Kompetitif

Menurut Tangkilisan (dalam bukunya Strategi Keunggulan Pelayanan Publik Manajemen SDM, 2003) bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada posisi yang menguntungkan di tengah-tengah ketatnya persaingan.<sup>45</sup>

Sedangkan menurut Wikipedia bahasa Indonesia, keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 83.

<sup>45</sup> <http://yulianasution.blogspot.com/2011/05/pengertian-keunggulan-kompetitif.html> diakses pada tanggal 18 Maret 2015.

<sup>46</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan\\_kompetitif](https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan_kompetitif) diakses pada tanggal 4 November 2015.

Dasar keunggulan kompetitif sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (QS. Al-Baqarah : 148)<sup>47</sup>

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: "Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "Wahai ayahku, ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik (unggul) yang engkau ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat (profesional) dan dapat dipercaya." (QS. Al-Qashash: 26)<sup>48</sup>

ثُمَّ أَوْرَثْنَا الْكِتَابَ الَّذِينَ اصْطَفَيْنَا مِنْ عِبَادِنَا فَمِنْهُمْ ظَالِمٌ لِّنَفْسِهِ وَمِنْهُمْ مُّقْتَصِدٌ وَمِنْهُمْ سَابِقٌ بِالْخَيْرَاتِ بإِذْنِ اللَّهِ ذَٰلِكَ هُوَ الْفَضْلُ الْكَبِيرُ

Artinya: "Kemudian Kitab itu Kami wariskan kepada orang-orang yang Kami pilih di antara hamba-hamba Kami, lalu di antara mereka ada yang menganiaya diri mereka sendiri dan di antara mereka ada yang pertengahan dan di antara mereka ada (pula) yang

<sup>47</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 148, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir A-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 23.

<sup>48</sup> Al-Qur'an Surat Al-Qashash Ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir A-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 388.

*lebih dahulu berbuat kebaikan dengan izin Allah. Yang demikian itu adalah karunia yang amat besar.*” (QS. Al-Fathir : 32)<sup>49</sup>

Tujuan keunggulan kompetitif adalah untuk menciptakan suatu nilai yang tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga, dengan begitu perusahaan dapat menguasai pasar, memiliki *bargaining position* yang kuat untuk menaikkan harga produk sesuai yang diinginkannya.<sup>50</sup>

#### **b. Identifikasi Keunggulan Kompetitif**

Identifikasi keunggulan kompetitif harus menggunakan pengetahuan dan informasi dari hasil analisis internal, dengan mengacu pada analisis rantai nilai dan analisis kompetensi inti.<sup>51</sup>

Elemen-elemen tersebut di atas menunjukkan keunggulan dan kemampuan perusahaan, serta dapat digunakannya peringkat kinerja organisasi pembandingnya, yaitu para pesaing. Sebagai tambahan, analisis pesaing juga menggambarkan unsur-unsur analisis eksternal dan analisis pelanggan, dengan rujukan persepsi nilai. Unsur-unsur itu dibutuhkan untuk menentukan keunggulan kompetitif, seperti terkait dengan nilai yang ditawarkan oleh organisasi.<sup>52</sup>

Bentuk-bentuk keunggulan kompetitif tergambar dari rantai nilai dan kompetensi inti yang ditawarkan, yaitu:

- 1) Diferensiasi produk, merupakan bentuk diferensiasi yang ada, di mana organisasi dapat men-*deliver* nilai yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara superior.
- 2) *Service Quality/Service Advantage*, merupakan keunggulan yang ada bila organisasi dapat menawarkan sejumlah kemampuan

---

<sup>49</sup> Al-Qur'an Surat Al-Fathir Ayat 32, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 438.

<sup>50</sup> <http://arrayrahmawan.net/menciptakan-keunggulan-kompetitif-dalam-bisnis/> diakses pada tanggal 10 Agustus 2015.

<sup>51</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 103.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 103.

men-*deliver* keterampilan superior dan kinerja pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- 3) Reputasi merek, merupakan keunggulan dari pesan sosial yang terikat atau terkait dengan nilai yang ditawarkan organisasi, bila dibandingkan dengan merek pesaing.<sup>53</sup>

### c. Dari Kapabilitas Menuju Kompetensi Inti

Kapabilitas (*capability*) menunjukkan kapasitas atau kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kapabilitas menjadi penting ketika dikombinasikan secara unik untuk menciptakan kompetensi inti (*core competence*) yang memiliki nilai strategis dan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Pada dasarnya kompetensi inti merupakan apa yang dilakukan perusahaan, yang bernilai secara strategis.<sup>54</sup>

Kapabilitas akan menjadi kompetensi inti apabila memenuhi kriteria *sustainable competitive advantage*, yaitu: menambah nilai, langka, sukar ditiru, dan mampu dalam memanfaatkan.<sup>55</sup>

Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing atau melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaing.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 104.

<sup>54</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 44.

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Muhammad H. Mubarak, *Op. Cit.*, hlm. 11.

#### d. Prinsip Pokok dalam Meraih Keunggulan Kompetitif

Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif, yaitu:

##### 1) Sudut Pandang Nilai

Keunggulan kompetitif akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan perusahaan tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam perancangan proses produksi barang atau jasa.<sup>57</sup>

##### 2) Keunikan Produk

Keunikan dicirikan oleh barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing. Keunikan ini sangat penting untuk dapat merebut posisi strategis di benak pelanggan.<sup>58</sup>

#### 4. *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

##### a. Pengertian, Dasar dan Tujuan *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

*Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> <https://ronawajah.wordpress.com/2007/06/26/keunggulan-kompetitif/> diakses pada tanggal 18 Maret 2015.

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 317.

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

- 1) *Bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- 2) *Bait al-mal* (*bait* artinya rumah, *mal* artinya harta) menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>60</sup>

Di negara kita (Indonesia), umat Islam merupakan mayoritas, tetapi jika dilihat dari segi ekonomi, umat Islam masih tertinggal dari umat minoritas. Sebenarnya umat Islam memiliki potensi yang besar, baik dari segi religi, kuantitas, maupun aset, tetapi pengelolaan belum optimal.<sup>61</sup>

Dasar BMT sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبٰۤاَ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً  
وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.” (QS. Ali Imran: 130)<sup>62</sup>

<sup>60</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 23.

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 24.

<sup>62</sup> Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 130, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 66.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah: 275)<sup>63</sup>

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdo’alah untuk mereka. Sesungguhnya do’amu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah: 103)<sup>64</sup>

Tujuan BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka mencapai kesejahteraan.<sup>65</sup>

#### b. Prinsip Baitul Mal wa Tamwil (BMT)

BMT melaksanakan kegiatan dan fungsinya berdasarkan prinsip sebagai berikut:

- a) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

<sup>63</sup> Al-Qur’an Surat Al-Baqarah Ayat 275, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir A-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 47.

<sup>64</sup> Al-Qur’an Surat At-Taubah Ayat 103, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir A-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 2009, hlm. 203.

<sup>65</sup> Baihaqi Abdul Madjid, *Pedoman Pendirian, Pembinaan dan Pengawasan LKM BMT*, LAZNAS BMT, Jakarta, 2007, hlm. 10.

- b) Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progressif, adil dan berakhlak mulia.
- c) Kekeluargaan/kooperatif.
- d) Kemandirian.
- e) Profesionalisme dengan prinsip ‘menjemput bola’ dan ‘*ahsanu amala*’ (pelayanan terbaik).
- f) Istiqomah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.
- g) Membangun ‘barisan semut’ berlandaskan kesadaran kekuatan jaringan.<sup>66</sup>

### c. Sejarah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) di Indonesia

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang takkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP NO. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil.<sup>67</sup>

Pada saat bersamaan, Iktan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 11.

<sup>67</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit.*, hlm. 34.

<sup>68</sup> *Ibid.*

Dengan semakin banyaknya permasalahan ekonomi yang dihadapi masyarakat, BMT setidaknya mempunyai beberapa peran sebagai berikut:

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktek non-syari'ah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting system ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir. Masyarakat yang masih ketergantungan pada rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam mencari dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat dan birokrasi yang sederhana.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemerataan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Ahmad Supriyadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 83-84.

**d. Legalitas/Badan Hukum *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)**

BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap; pertama dapat dimulai sebagai KSMS/LKMS, dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam Badan Hukum Koperasi Syariah:

- 1) KSMS/LKMS: Kelompok Swadaya Masyarakat Syariah/ Lembaga Keuangan Mikro Syariah dengan mendapat sertifikat operasional/ kemitraan pemberdayaan dari LAZNAS BMT.
- 2) Jika mencapai keadaan di mana para anggota dan pengurus telah siap, maka BMT dapat dikembangkan menjadi Badan Hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) sesuai Keputusan Menteri No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004.
- 3) BMT yang telah memiliki kekayaan Rp. 75 juta atau lebih dimintakan, dan diharuskan untuk mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi Koperasi Syariah yang sehat dilihat dari segi pengelolaan koperasi dan baik, *thayyiban*, dianalisa dari segi ibadah, '*amalan shalihan*', yang harus mempertanggung jawabkan kinerjanya tidak saja kepada anggota dan masyarakat, tetapi juga kepada Allah SWT. Karena seharusnya BMT berbadan hukum koperasi ini dikelola secara syariah Islam yang sarat dengan nilai-nilai etika dan Islami. Sesuai dengan Surat Edaran Direktur Jendral Pembinaan Koperasi Perkotaan No. 538/PPK/IV/1997 tanggal 14 April 1997, maka BMT, baik di perkotaan maupun di pedesaan dapat mengajukan Badan Hukum Koperasi kepada Kadinas Koperasi dan PKM Kabupaten/Kota setempat dengan alternative sebagai berikut:

(a) Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), misalnya disebut:

Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT “.....”

Badan Hukum No. ...., tanggal.....

(b) Koperasi Serba Usaha Syariah, misalnya disebut:

Koperasi Serba Usaha Syariah BMT “.....”

Badan Hukum No. ...., tanggal.....

- 4) BMT yang telah berkembang sehingga memenuhi syarat sebagai BPR Syariah dapat diajukan izin kepada Bank Indonesia menjadi BPR Syariah juga dapat berbadan hukum Perseroan Terbatas.<sup>70</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 1 Juni 2013, untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*. Calon nasabah harus mengetahui bahwa penetapan margin memiliki nilai bersaing dengan bank lain. Pada strategi tempat, perusahaan memilih posisi yang sangat mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Pemilihan tempat di pusat bisnis yang merupakan daerah perkantoran dengan kemudahan transportasi sangat memudahkan nasabah mencapainya. Terakhir untuk strategi promosi adalah dengan penekanan secara agresif melalui iklan, *personal selling* dan *cross selling*. Ini menunjukkan bahwa bank X Syariah menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai acuan dasar dalam memasarkan produknya.
2. Jurnal Abung Fayshal dan Henny Medyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok*, Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Vol. 1 No. 2 September 2013, AJB Bumi Putera Syariah telah memiliki produk asuransi jiwa syariah yang beragam, dengan premi atau harga yang relatif terjangkau,

---

<sup>70</sup> Baihaqi Abdul Madjid, *Op. Cit.*, hlm. 14.

menerapkan promosi yang fokus dan terarah melalui seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi *personal selling* yang memadai. Aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memiliki alternatif media lain untuk tujuan promosi sebagai pendorong.

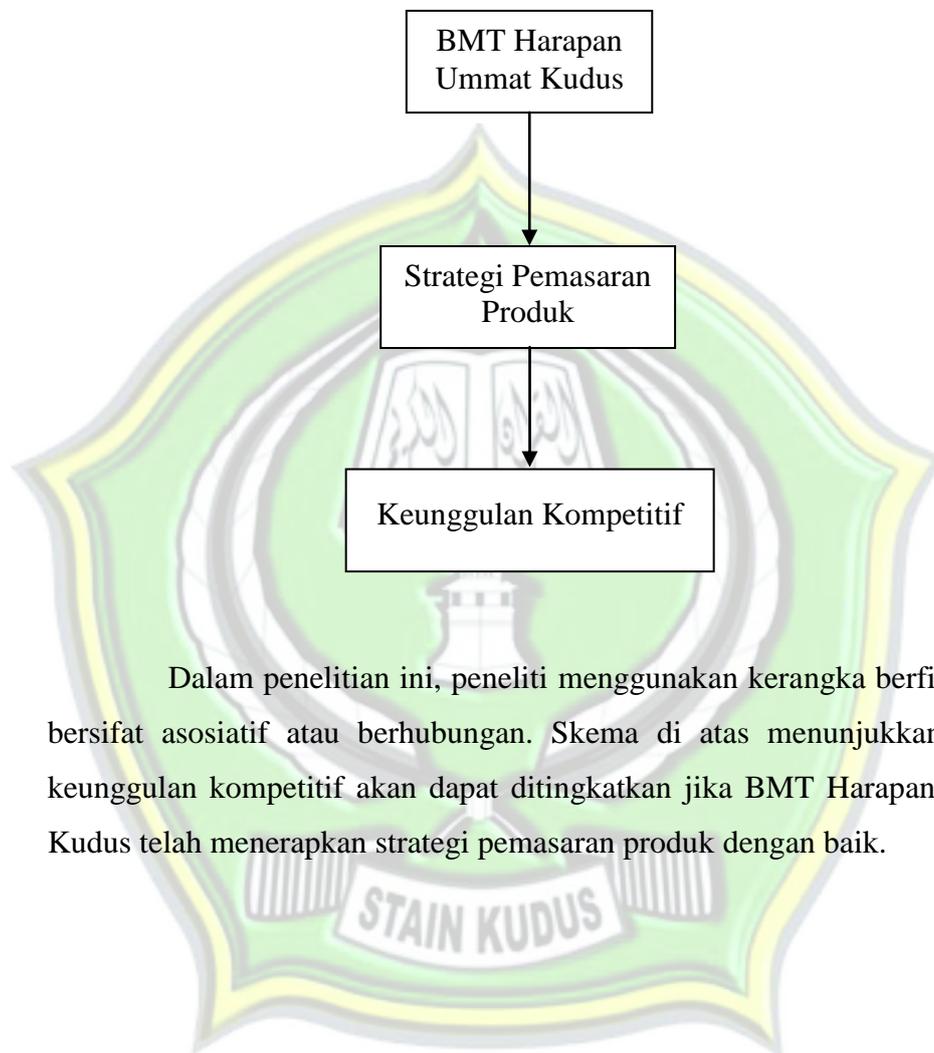
3. Jurnal Sujana dan Mohd Nurwandi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Jasa*, Jurnal Ilmiah Ranggagading Vol. 9 No. 2 Oktober 2009, dalam melakukan kegiatan bisnisnya, Rumah Sakit Kharya Bhakti selalu berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang sebaik-baiknya kepada para pasien/pengguna jasa agar terciptanya kepuasan. Sebagai upaya untuk mendukung terwujudnya tujuan Rumah Sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dengan pelayanan profesional dan selangkah lebih baik dari para pesaing yang ada, inilah yang disebut keunggulan kompetitif. Dengan penentuan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu Rumah Sakit untuk tetap dapat bertahan maupun bersaing dengan rumah sakit lainnya.
4. Jurnal Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Petra Vol. 2 No. 1 Januari 2003, strategi dan sistem penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk unggulan, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Sebenarnya masih ada peluang pasar yang dapat dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar. Pasar yang dapat dimasuki Toko Damai adalah pelanggan *end-users* perumahan dan proyek pembangunan. Dalam arti lain, Toko Damai harus memperbaiki strategi produknya untuk menciptakan kompetensi inti, kemudian melakukan *positioning* sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan mampu bersaing di

lingkungan bisnisnya. Dan untuk melakukan ekspansi, Toko Damai harus melakukan segmentasi pasar secara efektif dan menentukan pasar sasarannya.

5. Jurnal Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3*, Jurnal Sistem Industri Vol. 7 No. 1 Januari 2013, dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh alternatif strategi sebagai berikut: a. Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor di lapangan dengan melakukan pengecekan berkala; b. Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar karyawan dan wiraswasta dengan memanfaatkan peluang target pasar yang besar, tingkat bunga KPR yang rendah dan loyalitas pemasok; c. Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif di media cetak maupun media elektronik/online, contohnya Koran, majalah perumahan, TV, maupun internet; d. Menciptakan produk yang berkualitas, tahan lama dan mengikuti tren dengan menggunakan bahan baku yang baik dan tenaga kerja yang ahli.

Yang menjadi perbedaan mendasar dalam penelitian ini adalah tempat, waktu dan obyek penelitian. Peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran produk BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

### C. Kerangka Berfikir



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka berfikir yang bersifat asosiatif atau berhubungan. Skema di atas menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif akan dapat ditingkatkan jika BMT Harapan Ummat Kudus telah menerapkan strategi pemasaran produk dengan baik.