BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tetentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain, setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut :

a. Sumber daya yang dimiliki terbatas

b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi

c. Komitmen terhadap sumber daya yang tidak dapat diubah lagi

d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu

e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.[10]

Menurut *Chandler*, strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Andrews, strategi merupakan pola sasaran, tujuan dan kebijaksanaan / rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Itami, strategi menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalani.[11]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pelaksanaan gagasan, pola, taktik, kerangka kerja atau rencana dari aktivitas bisnis dengan mendefinisikan apa yang seharusnya dijalankan untuk mencapai

---

[10] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), hal. 3

[11] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta : Erlangga, 2006), hal.1

tujuan secara efektif dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Strategi sangat diperlukan dalam dunia bisnis untuk menciptakan inovasi yang berbeda dari perusahaan lainnya serta untuk memenangkan persaingan. Keputusan strategi yang dibuat akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang penuh kompetisi.

2. Pemasaran

Definisi Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para nasabah saat ini maupun nasabah potensial.[12] Pemasaran tidak hanya memiliki cakupan seperti yang dibahas diatas, tetapi pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan seberapa banyak kebutuhan konsumen akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya cocok dengan konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.[13]

---

[12]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Pesada, 2013), hal.2

[13]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal.183

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Definisi ini mempunyai bebrapa pengertian penting :

a. Ini adalah definisi sitem manajerial.
b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis – sebuah proses integral yang menyeluruh – bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
e. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merassa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan

memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.[14]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seperangkat proses manajerial dari kegiatan bisnis yang merancang dan menawarkan sesuatu menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan untuk memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa

[14] Abdullah, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 2-3

menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[15]

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukna dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, karena pesaing akan semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :

a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

[15] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.1-2

c. Dalam rangka memberikan kepusasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.

d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.[16]

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[17]

Strategi pemasaran merupakan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bank. Dalam mencapai tujuan tersebut langkah-langkah yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar, menetapkan strategi memasuki pasar dan mengembangkan bauran pemasaran.[18]

---

[16] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hal. 60

[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal.168-169

[18] Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta :BPFE, 2012), hal. 296-297

Jadi, strategi pemasaran adalah cara-cara atau langkah-langkah memasarkan produk atau jasa yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:[19]

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Menurut Jain, keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
   1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
   2) Keterbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
   3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
   4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi.

   Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifikasi yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total

[19] Tjiptono, *Startegi Pemasaran*..., hal. 6

yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdangan gorsir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.[20]

4. Variabel Strategi Pemasaran

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu :[21]

a. Variabel yang tidak dapat dikontrol, meliputi :

1) Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pesaing baru akan mucul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan

[20] Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 6-7

[21] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004) hal. 202

usahanya. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pesaing adalah sesuatu kegiatan yang harus diperhatikan.

2) Perkembangan tekonologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari pesaing yang lain. Namun dalam hal ini juga ada risiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

3) Perubahan demografik

Dengan adanya program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada lembaga pendidikan yang berkurang jumlah pendaftaran murid baru. Akibatnya ada SD, SLTP yang ditutup. Pada kesempatan yang akan datang kemungkinan SMA dan Perguruan Tinggi Swasta juga banyak yang tutup.

4) Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota

DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

5) Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

Walaupun variabel-variabel diatas dianggap sebagai variabel yang tidak terkontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya di masa lalu.

b. Variabel yang dapat dikontrol[22]

1) Market segmentation

Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasaran ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:[23]

a) Berdasarkan geografis

[22] *Ibid*, hal 203
[23] *Ibid*, hal 205

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen.

b) Berdasarkan demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya.

c) Berdasarkan psikologis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasrkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur domografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah.

d) Berdasarkan segmentasi pelaku

Ini dapat diklasifikasikan dalam segmen, diantaranya:[24]

(1) *Occasion* (kejadian) yaitu konsumen yang mengonsumsi sesuati pada hari-hari istimewa.

(2) *Benefits*, misalnya dalam pemasaran pasta gigi yang masing-masing konsumen mempunyai aspek keuntungan berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah,

[24] *Ibid*, hal 206

untuk pengobatan, mementingkan rasa odol dan sebagainya.

(3) *User status*, diklasifikasikan atas pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial dan bekas pemakai. Kelompok yang akan dituju oleh produsen perlu diidentifikasi sebaik mungkin

(4) *Usage rate* artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-sekali atau pemakai berat.

(5) *Loyalitas*, segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut termasuk kelompok sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke merk lain dan sebagaiya.

2) Marketing Budget

Marketing Budget adalah strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasatran yang sangat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian terkadang jumlah peningkatan dana kegiatan pemasaran, ada juga yang tidak otomatis meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku hanya dengan strategi menambah anggaran belanja pemasaran.

3) Timing

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya. Dengan menjaga ketepatan waktu, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi juga keuntungan berupa pengalaman dan cepat dikenal konsumen. Disinilah letak *time is money*, waktu adalah uang, siapa cepat dia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya pesaing baru dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan dan sebagainya.

4) Marketing mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mrtupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak akan berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain.[25] Elemen-elemen *marketing mix* adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

a) Produk (*product*)

Definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat

[25] Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., hal. 186

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[26]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.[27]

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya, di dalam strategi *marketig mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi

[26] Kasmir, *Pemasaran Bank...* , hal. 136
[27] Kasmir, *Pemasaran Bank...* , hal. 141

pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (service) yang diberikan.[28]

Karena masing-masing produk memiliki daur hidup produk (*Produk Life Circle*), maka pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru ini penting mengingat tidak selamanya produk yang ditawarkan laku di pasar.

b) Harga (*price*)

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan

[28] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 200

uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.[29]

Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalahh bagi hasil.[30]

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi

[29] Swasta, *Azas-Azas Marketing*... , hal. 147
[30] Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 151

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan memperngaruhi konsumen.[31]

c) Lokasi (*place*)

Lokasi adalah saluran distribusi dimana produk atau jasa disediakan untuk pembeli. Penentuan tempat yang mudah tejangkau dan mudah dilihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis akan sangat memudahkan konsumennya. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan perusahaan itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan konsumen dalam berhubungan dengan bank.[32]

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

(1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.

(2) Dekat dengan lokasi perkantoran.

(3) Dekat dengan lokasi pasar.

---

[31] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal 224
[32] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., hal. 163

(4) Dekat dengan lokasi perumahan masyarakat.

(5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam satu lokasi.[33]

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetuan lokasi suatu bank, yaitu :

(1) Faktor utama (primer), pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:[34]

(a) Dekat dengan pasar.

(b) Dekat dengan perusahaan.

(c) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah kualifikasi yang diinginkan.

(d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut atau udara.

(e) Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sarana lainnya.

(f) Sikap masyarakat.

(2) Faktor sekunder, pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:[35]

(a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.

---

[33] *Ibid*., hal. 166
[34] *Ibid.*, hal. 167
[35] *Ibid., hal. 168*

(b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut

(c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi

(d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan

(e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

d) Promosi (*promotion*)

Agar sebuah produk laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing, maka produk tersebut harus diberitahukan kepada masyarakat melalui sarana promosi. Tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahakankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[36] Ada empat macam sarana promosi

[36] Kasmir, Manajemen Perbankan..., hal. 213

yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, antara lain :[37]

(1) Perikalanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan memengarugi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

(2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

[37] *Ibid., 213*

(3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

(4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Elemen-elemen *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/ bauran. Marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

5. Kendala dan solusi dalam menjalankan strategi pemasaran

Kendala yang biasa dihadapi saat melakukan pemasara meliputi beberapa tantangan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman

para nasabah potensial mengenai produk dan jasa perbankan sebagai berikut:[38]

a. Jumlah penduduk yang besar dan tersebar luas secara geografis dengan latar belakang yang beragam.
b. Upaya untuk mendidik masyarakat membutuhkan dana dan sumberdaya lainnya yang cukup besar.
c. Dan promosi yang terbatas dari para *stakeholder* dalam industri perbankan syariah karena masih kecilnya skala operasional industri tersebut.

Bagi bank syariah keberadaan bank konvensional merupakan tantangan yang besar. Karena bank konvensional lebih profesional dan memiliki sumber daya yang lebih besar terutama sumber daya manusia yang jauh lebih berpengalaman bila dibanding dengan sumber daya manusia yang dimiliki bank syariah.[39] Salah satu tantangan perbankan syariah yaitu sistem perbankan syariah masih memiliki jaringan yang terbatas sampai saat ini.[40]

Mengenai solusi yang dapat digunakan meliputi dibutuhkan sosialisasi yang lebih mengenai bank syariah. Dengan sosialisasi yang dilakukan maka dapat mengurangi perilaku ekonomi masyarakat yang mengandung unsur riba, maysir dan gharar.[41] Diperlukan adanya

---

[38] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.83

[39] Muhamad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hal.129

[40] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan...*, hal. 82

[41] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari"ah Deskripsi dan Ilustrasi*, hal.50

peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang perbankan. Hal ini diperlukan untuk memicu perkembangan bank syariah.[42]

6. Efektivitas strategi pemasaran

Kamus umum bahasa Indonesia, keefektifan berarti keadaan berpengaruh; hal berkesan; kemajuan; keberhasilan (usaha,tindakan); hal mulai berlakunya. Sehingga demikian, efektivitas / keefektifan pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dari usaha atau tindakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola BMT, sehingga masyarakat yang menjadi obyek atau calon nasabah terpengaruh atau terkesan dengan produk-produk yang ditawarkan serta membeli produk-produk tersebut.

Efektivitas juga dapat dikatakan sebagai upaya mengerjakan semua pekerjaan dalam kegiatan pemasaran secara tepat dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki serta sesuai dengan operasional.

Menurut Sofjan Assauri, kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.[43] Dan kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

a. Suara konsumen (*consumer's voice*)

Dari sudut ini, pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen diukur dari suara

[42] *Ibid*, hal. 50
[43] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal 176.

konsumen yang berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan itu.

b. Laba atau keuntungan perusahaan

Peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan/laba perusahaan merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Makin tinggi tinggi tingkat laba perusahaan, makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan itu. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan atau membeli produk yang ditetapkan maupun membeli produk dalam jumlah besar, sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebiajakan pemasaran perusahaan.

B. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. Karena keunggulan kompetitif mudah mengalami erosi akibat tindakan para pesaing, kita perlu memahami lingkungan pesaing sebagai arena pencarian keunggulan kompetitif.

Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian,

keungulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan.[44]

C. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lighowi *baitul maal* berarti rumah dan dan *baitul tamwil* berati rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.[45]

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT merupakan suatu organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada devinisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari devinisi *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana. Jadi BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil

---

[44] Kuncoro, *Strategi Bagaimana* ... , hal.14

[45] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), hal.126

dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.[46]

2. Ciri-ciri Umum

Ciri-ciri utama BMT :

a. Berotientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat;
b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak;
c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya;
d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat itu.

Disamping ciri-ciri utama diatas, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus yaitu:

a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tapi menjemput nasabah, baik sebagai penyetr dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha;
b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggui oleh sjumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyetor dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah;

[46]Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Beta, 2010), hal. 115

c. BMT mengadakan pendampinagn usaha anggota;

d. Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan Islami, dimana :

1) Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi yang disesuaikan dengan prisip-pinsip syariah.

2) Aktif, menjemput bola, beranjangsana, berprakarsa, proaktif, menemukan masalah dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana yang memenangkan semua pihak.

3) Berpikir, bersikap dan berperilaku *ahsanu amala* (service excellence).[47]

3. Tujuan dan Fungsi BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningktan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Dan dalam rangka mencapai tujuan, BMT mempunyai fungsi dan peran dalam berbagai hal diantaranya :

[47] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009). hal. 450-451.

a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya;
b. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global;
c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

4. Prinsip BMT

Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada beberapa prinsip utama yaitu :

a. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata;
b. Keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakan etika moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia;
c. Kekeluargaan (*kooperatif*);
d. Kebersamaan;
e. Kemandirian;
f. Profesionalisme; dan

g. *Istikamah*, konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah kita berharap.[48]

D. Produk-Produk Pembiayaan

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni: funding atau penghimpunan dana dan financing atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*idle money*) di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana likuiditas (*iliiquid*) saat dibutuhkan disisi yang lain.[49]

1. Jenis Pembiayaan

Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua:

a. Pembiayaan investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

b. Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan, peningkatan produksi dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun menyediakan jasa.

---

[48] *Ibid.*, hal. 449
[49] Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil...*, hal.149

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi:

a. Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan. Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mecapai tujuannya.

b. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kenutuhan tersebut. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal, maupun berupa jasa, sepertimakanan, minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan, dan sebagaiannya, maupun berupan jasa, seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, hiburan, dan sebagainnya.[50]

[50] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press., 2001), hal. 160

2. Produk-Produk Pembiayaan BMT

Dilihat dari pemanfaatannya, sistem jual beli ini dapat dibagi menjadi: *Al-Murabahah*, *Salam*, *Istisna'* dan *Ijaroh*.[51]

a. Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli

1) Jual beli *murabahah*

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah penjual harus memberi tahu harga yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2) Jual beli s*alam*

Jual beli *salam* merupakan pembelian barang yang dananya dibayarkan dimuka, sedangkan barang diserahkan kemudian. Untuk menghindari terjadinya manipulasi pada barang, maka antara BMT dengan anggota harus bersepakat mengenai jenis barang, mutu produk, standar harga, jangka waktu, tempat penyerahan serta keuntungan.

3) Jual beli *istisna*

Merupakan kontrak jual beli barang dengan pesanan. Pembeli memesan barang kepada produsen barang, namun produsen berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah diterapkan.

---

[51] *Ibid.*, hal. 167

4) Jual beli *ijaroh*

Merupakan akad perpaduan antara sewa dan jual beli.Yakni sewa menyewa yang diakhiri dengan pembelian karena terjadi pemindahan hak. BMT sebagai penyedia barang pada hakikatnya tidak berhajat akan barang tersebut, sehingga angsuran dari nasabah bisa dihitung sebagai biaya pembelian, dan diakhir waktu setelah lunas barang menjadi milik anggota/nasabah.

b. Pembiayaan dengan prinsip kerjasama (bagi hasil)

Sistem bagi hasil dapat diterapkan dalam bentuk pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.[52]

1) Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Secara istilah Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan. Sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian dipengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

[52] *Ibid.*, hal. 169

2) *Musyarakah*

Musyarakah adalah suatu perkongsian antara dua pihak atau lebih dalam suatu proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggungjawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertaanya masing-masing.[53]

c. Pembiayaan dengan prinsip jasa

1) *Al Wakalah*

Wakalah adalah perwakilan suatu urusan kepada orang lain untu bertindak atas namanya. Dalam perbankan, nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

2) *Kafalah*

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang ditanggung.

3) *Al Hawalah*

Hawalah merupakan pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada anjak piutang, *post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

---

[53] Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press 2005) hal .9-10

4) *Ar Rahn*

Rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai. Menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang ditahan memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

5) *Al Qard*

Qardh merupakan pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau meminjamkan tanpa mengaharap imbalan. Produk ini digunakan untuk membbantu usaha kecil dan keperluan sosial, yang dananya diperoleh dari dana zakat, infaq, dan shadaqah.

E. Penelitian terdahulu

1. Entaresmen[54] dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran terhadap penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X".

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X dan hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan IB Hasanah

[54] R. Ajeng Entaresmen, *"Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X"*, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Vol. 9 No. 1, 2016.

mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstesifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah bank lain yang juga memiliki potensi yang tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix* 9P yang meliputi *process* (proses), *people* (orang atau target pemasaran), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *partners* (mitra), *presentation* (presentasi), serta *passion* (ketertarikan). Dan hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah adalah kurangnya SDM pemasaran yang sesuai dan biaya pelatihan, persaingan antar bank serta kurangnya kantor BNI Syariah sehingga nasabah sulit melakukan transaksi.

Persamaan penelitian Ajeng Entaresmen dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian Ajeng Entaresmen ini hanya membahas startegi pemasaran dan hambatan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada efektivitas strategi pemasarnnya.

2. Zakariah[55] dengan judul "Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) In Kolaka Regency, Indonesia"

   Penelitian ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih BMT di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi faktor keputusan pelanggan dalam memilih BMT di Kabupaten Kolaka adalah produk, tempat dan promosi.

   Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi dalam menarik pelanggan. Sedangkan perbedaannya, dalam penelitian Zakariah lebih menitik beratkan faktor yang membuat masyarakat memilih BMT sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatan keunggulan kompetitif.

3. Sumaryati[56] dengan judul "Strategi Manajemen Operasi dalam Meningkatkan Produktivitas dan Keunggulan Bersaing".

   Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi manajemen operasi dalam meningkatkan produktivitas dan keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen operasi yang efektif

---

[55] Muhammad Zakariah, "*Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) In Kolaka Regency, Indonesia*", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(1):38-47, 2016

[56] Sri Ari Sumaryati, "*Startegi Manajemen Operasi dalam Meningkatkan Produktivitas dan Keunggulan Bersaing*" dalam https://www.scribd.com/doc/303326753/strategi-manajemen-operasi-dalam-meningkatkan-produktivitas-dan-keunggulan-bersaing-pdf di akses 19 Desember 2018

harus mempunyai sebuah misi, untuk mengetahui kemana arah tujuannya dan strategi untuk dapat mengetahui bagaimana bisa mencapai misinya. Strategi ini memanfaatkan peluang dan kekuatan, menetralkan ancaman dan menghindarkan kelemahan. Perusahaan mencapai misinya dalam tiga jalan : pembedaan (*differentiation*), kepemimpinan (*leadership*) biaya, dan respons yang cepat, sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaanya, dalam penelitian Sumaryati menitik beratkan pasa strategi manajemen operasi sedangkan pada penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasarannya.

4. Aslikhah[57] dengan judul "Strategi Pemasaran pada BMT Maslahah Sidogiri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam"

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran BMT Maslahah dalam perspektif etika bisnis Islam. Dalam penelitian ini strategi yang dilakukan oleh BMT Maslahah Sidogiri yaitu melalui jaringan alumni pesantren Sidogiri dan menggaet tokoh masyarakat untuk memperkenalkan BMT Maslahah secara luas, memilih lokasi strategis, dan menggelar berbagai acara sosial dan amal. Dalam menjalankan bisnisnya, BMT Maslahah menggunakan prinsip sifat Rasul, yaitu *siddiq* yang artinya jujur, *amanah* yang artinya dapat dipercaya, *tabligh* yang artinya

[57] Aslikhah *, "Strategi Pemasaran pada BMT Maslahah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Tesis*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014).

berkomunikasi/ membentuk jaringan yang luas dan *fatanah* yang artinya cerdas.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran. Namun, pada penelitian Aslikhah membahas tentang kesesuaian startegi pemasaran dengan erika bisnis Islam, sedangkan penelitian ini membahas tentang keefektivitasan strategi pemasaran yang dilakukan.

5. WarasTuti[58] dengan judul "Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah"

Skripsi ini membahas tentang strategi bersaing yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam pasar perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikan nilai rata–rata bagi hasil pada tabungan, giro dan deposito, menurunkan nilai rata–rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang strategi bersaing. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian Warastuti membahas tentang strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah yang berfokus pada manajemen strateginya, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran dan efektivitasnya.

[58] Swasti Estu Warastuti, " *Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*", *Skripsi*, (Yogyakarta : Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2008)

6. Rosifa[59] dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keungggulan Kompetitif".

Skripsi ini membahas tentang produk yang di unggulkan BMT El Labana dalam menerapkan strategi pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran BMT El Labana dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam penjualan produk simpanannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk unggulan BMT El Labana adalah TAMARA (Tabungan/ simpanan Mandiri Sejahtera), TADIKA (Tabungan/simpanan Pendidikan Anak), TAQURA (Tabungan/simpanan Qurban atau Aqiqoh), TAJAKA (Tabungan/simpanan Berjangka). Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi melalui brosur dan promosi penjualan. Selain itu, BMT EL Labana juga melakukan inovasi produk pendanaan, dan pencitraan (*brand image*) mewujudkan bahwa BMT El Labana dikelola secara profesional baik SDM, pembukuan maupun pelayanan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian Rosifa meneliti strategi pemasaran produk simpanan, sedangkan penelitian ini meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan dan juga mengukur

[59] Diennur Fitri Rosifa, *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keungggulan Kompetitif "*, dalam http://eprints.walisongo.ac.id/4482/1/102411037.pdf diakses tanggal 19 Desember 2019

keberhasilan strategi pemasaran yang diukur dari laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan.

7. Nurmalintang[60] dengan judul "Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)".

   Skripsi ini membahas tentang kesesuaian strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT EL Mitra Usaha dengan etika bisnis Islam. Hasil yang diperoleh dari penelitihan ini adalah BMT El Mitra menerapkan beberapa strategi pada produk, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yang berprinsip Wadi'ah dan Mudharabah. Strategi tempat dilakukan dengan pemilihan lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Strategi promosi yang dilakukan dengan periklanan melalui penyebaran brosur, publisitas seperti bakti sosial, pelayanan sistem jemput biola, personal sellng, dan promosi penjualan seperti pemberian hadiah. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT El Mitra sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam setiap prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

   Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian

[60] Ayu Nurmalintang, " *Strategi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam perspektif Etika Bisnis islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)*", Skripsi, (Lampung : IAIN Raden Intan, 2017)

Nurmalintang membahas tentang kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan dengan etika bisnis, sedangkan penelitian ini membasa tentang keefektivitasan strategi pemasaran yang dilakukan.

8. Fitri[61], dengan judul Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

   Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dan kesesuaian strategi pemasaran dengan perspektif ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru adalah STP (segmentasi, target pasar, penentuan posisi), sistem jemput bola, sistem pemasaran produk berbasis jaringan Masjid/Mushalla, promosi yang dilakukan BMT seperti periklanan, publisitas, personal selling, promosi penjualan dan pelayanan. Dan strategi pemasaran produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru dinilai cukup efektif dan telah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam.

   Persamaan penelitian Hendra Fitri dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama meneliti tentang efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada penelitian Hendra Fitri ini menggunakan angket yang diajukan pada nasabah, sedangkan pada penlitian ini efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dinilai dengan peningkatan jumlah nasabah, peningkatan pembiayaan, peningkatan profit.

---

[61] Hendra Fitri, *"Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif"*, *Skripsi*, (Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011)

F. Kerangka Berfikir Teoritis

Penelitian ini membahas tentang efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dengan objek BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Kerangka berfikir dari penelitian ini menggambarkan bahwa keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan jika strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan BMT UGT Sidogiri dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro berhasil, dan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasarannya dinilai kepuasan konsumen yang diukur dari laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat laba perusahaan, maka semakin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan atau membeli produk yang ditetapkan sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.