

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan jumlah anggota produk pembiayaan *murabahah* di kedua lembaga tersebut lebih banyak diminati masyarakat daripada produk pembiayaan lainnya. Sehingga dengan meningkatnya kecenderungan inilah yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk memperoleh anggota pembiayaan yang tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan.

Fokus penelitian ini adalah: (1) bagaimana penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di dua lembaga tersebut?; (2) bagaimana kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di dua lembaga tersebut?; dan (3) bagaimana solusi yang dilakukan dua lembaga tersebut untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Data-data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis data model interatif. Dan untuk menetapkan keabsahan data digunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung yaitu dengan melakukan jenis strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, strategi pemasaran yang membedakan pasar, dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi. (2) kendala internal BMT Muamalah Tulungagung yaitu kurangnya tenaga *marketing* yang profesional dan minimnya sumber pendanaan, kendala eksternalnya yaitu persaingan dari lembaga lain dan minimnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan lain. Sedangkan kendala internal BMT Pahlawan Tulungagung yaitu terbatasnya SDM, dan minimnya sumber pendanaan, kendala eksternalnya yaitu persaingan dari lembaga lain dan kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT. (3) solusi dari kendala internal BMT Muamalah Tulungagung yaitu menambah pembekalan kepada bagian *marketing* sebelum terjun ke lapangan, dan meningkatkan jumlah sumber pendanaan, solusi dari kendala eksternalnya yaitu menunjukkan keunggulan-keunggulan BMT itu sendiri dan meningkatkan sosialisasi produk-produk BMT kepada anggota. Sedangkan solusi kendala internal BMT Pahlawan Tulungagung yaitu meningkatkan SDM, dan meningkatkan jumlah sumber pendanaan, solusi dari kendala eksternalnya yaitu menunjukkan keunggulan-keunggulan BMT itu sendiri, dan meningkatkan sosialisasi lembaga keuangan syariah BMT kepada masyarakat luas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif

ABSTRACT

This research is motivated by the membership development of murabahah financing products in both institutions that are more attractive to the public than other financing products. So that with this increasing trend, the researcher is motivated to examine how the marketing strategies they apply to getting prospective financing balances that each year always increases.

The focuses of this research are: (1) how is the application of marketing strategies for murabahah financing products in increasing competitive advantage in these two institutions?; (2) how is the constraints are faced in implementing marketing strategies for murabahah financing products in increasing competitive advantage in these two institutions?; and (3) how are the solutions carried out by the two institutions to overcome the obstacles faced in implementing the marketing strategy of murabahah financing products in increasing competitive advantage?.

In this study, the researcher uses a qualitative approach with the type of descriptive research. The data used in this study are primary and secondary data. This data is obtained by researcher through observation, interviews, and documentation. The collected data is then analyzed with interactive style data analysis techniques. And to determine the validity of the data used triangulation techniques.

The results of this study state that: (1) the application of marketing strategies carried out by BMT Muamalah Tulungagung and BMT Pahlawan Tulungagung is by implementing *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, and *concentrated marketing*. (2) internal constraints of BMT Muamalah Tulungagung are the lack of professional marketing personnel, and lack of funding sources, external obstacles are competition from other institutions, and lack of knowledge of members of other financing products. Meanwhile, the internal constraints of BMT Pahlawan Tulungagung are limited human resources, and lack of funding sources, the external obstacle is competition from other institutions, and lack of public trust in BMT. (3) the solution to the internal constraints of BMT Muamalah Tulungagung is to add provision to the marketing department before going into the field, and increasing the number of sources of funding, the solution to the external obstacles is to show the advantages of BMT Muamalah Tulungagung. Meanwhile, and improve the socialization of BMT Muamalah Tulungagung products to members, the solution to the internal constraints of BMT Pahlawan Tulungagung is to increase human resources, and increase the number of sources of funding, the solution to the external problems is to show the advantages of BMT Pahlawan Tulungagung, and increase the socialization of BMT Islamic financial institutions to the wider community.

Keywords: Marketing Strategies, Competitive Advantage