

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. BMT (*Baitul Maal Wat Tanwil*)

a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tanwil* atau juga dapat ditulis dengan *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti 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 tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi:

1) *Baitul tanwil* (bait=rumah, at tanwil=pengembangan harta)

Melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi pengusaha mikro kecil

terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

2) *Baitul maal* (bait=rumah, maal=harta)

Menerima titipan dana *zakat*, *infaq*, dan *shadaqah* serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.¹

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis memiliki terlihat dari definisi *baitul tanwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki keamanan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak memiliki upaya pengumpulan dana *zakat*, *infaq*, *sedekah*, *wakaf*, dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan *zakat* kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT telah mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dari calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.

¹ Muhammad Sholahuddin, *lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 143

Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada aturan hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundingan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semua LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.²

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa *Baitul Maal Wa Tanwil* (BMT) merupakan lembaga penghimpun dana anggota dari calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. BMT dapat mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain dengan berpedoman pada aturan hukum koperasi Indonesia.

b. Ciri-ciri Utama BMT

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tanwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal, 126

- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

c. Ciri-ciri Khusus BMT

- 1) Staf dan karyawan BMT bersifat proaktif. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya.
- 3) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma).
- 4) Manajemen BMT adalah professional Islami
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.
 - b) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan isi dari laporan tersebut.
 - c) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Musyawarah

Anggota Tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.

- d) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan kewenangan kepada semua pihak (*win-win solution*).
- e) Berpikir, bersikap dan bertindak "*ahsanau amala*" atau *service exelence*.
- f) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk, meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan lingkungan bisnisnya.

d. Prinsip Utama BMT

- 1) Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplemetasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spriritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan (koperatif).
- 4) Kebersamaan.
- 5) Kemandirian.
- 6) Profesionalisme.

7) Istiqomah, konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.³

Dapat peneliti simpulkan bahwa dalam menjalankan usahanya BMT sangat berpegang teguh pada prinsip-prinsip utamanya, prinsip yang sangat dasar tentang aturan muamalah yang telah ditegakkan atas dasar syariat Islam yang sudah digariskan.

e. Fungsi BMT

- 1) Mengidentifikasi, memobilitas, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalah (Pokusma) dan kerjanya.
- 2) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih professional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- 3) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi BMT yaitu mengidentifikasi, memobilitas, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, mempertinggi kualitas SDM anggota, dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 474-475

⁴ *Ibid*,... hal. 475

2. Produk Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

b. Fungsi Pembiayaan

Ada beberapa fungsi dalam pembiayaan pada bank syariah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan daya guna uang.
- 2) Meningkatkan daya guna barang.
- 3) Meningkatkan peredaran uang.
- 4) Meningkatkan kegairahan berusaha.
- 5) Stabilitas ekonomi.
- 6) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.⁵

⁵ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2015), hal. 2-8

c. Unsur-unsur Pembiayaan

Dari perbandingan Pasar 1754 KUH Perdata dengan unsur-unsur dalam Pasal 1 angka 25 UU Perbankan Syariah, maka unsur-unsur pembiayaan lebih lengkap yaitu:

- 1) Kewajiban nasabah dalam mengembalikan dana pembiayaan dari bank masih ditambah dengan imbalan atau bagi hasil. Jadi tidak hanya terbatas pada jumlah yang sama saja sebagaimana di atur dalam pasal 1754 KUH Perdata.
- 2) Adanya kewajiban nasabah untuk mengembalikan dana setelah jangka waktu tertentu. Jangka waktu pengembalian pembiayaan ini penting, karena dapat menjadi salah satu unsur dalam menentukan apakah si nasabah tersebut ingkar janji/wanprestasi bila pada saat jatuh tempo pembiayaan yang bersangkutan belum mengembalikan dana berikut imbalan atau bagi hasil.⁶

d. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan berdasarkan perjanjian atau *akad* pembiayaan. Pada bank syariah, pembiayaan diberikan berdasarkan perjanjian atau *akad*. *Akad* pembiayaan adalah suatu kesepakatan atau perjanjian antara bank dengan nasabah yang menjadi dasar pemberian fasilitas pembiayaan.

- 1) Pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau *akad* jual beli antara bank dan

⁶ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 493

nasabah. Pembiayaan dengan *akad* ini meliputi pembiayaan *murabahah, istishna, dan salam.*

- 2) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi penanaman modal, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau *akad* penanaman modal bank kepada nasabah dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama. Pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *mudharabah, dan musyarakah.*
- 3) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi sewa-menyewa, yaitu fasilitas pembiayaan yang berlandaskan perjanjian atau sewa-menyewa atau sewa-beli antara bank dengan nasabah. Pembiayaan ini meliputi pembiayaan *ijarah dan ijarah muntahiya bit tamlik.*
- 4) Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi pinjam-meminjam, yaitu fasilitas pembiayaan berdasarkan perjanjian atau *akad* pinjam-meminjam antara bank dengan nasabah pembiayaan dengan akad ini disebut *Qard.*⁷

e. Pengertian Murabahah

Murabahah dalam istilah perbankan ialah akad jual beli atas barang dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang kepada pembeli, kemudian dalam pembiayaan ini bank mengambil keuntungan. Pola pembayaran berdasarkan cicilan atau jatuh tempo waktu.⁸ Pengertian lain *Murabahah* diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah

⁷ Andrianto, Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Jakarta: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 336-337

⁸ Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah*, (Bandar Lampung: Aura, 2012), hal. 15

dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Obyeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor. Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan yang paling banyak digunakan dalam praktik perbankan syariah di Indonesia. *Murabahah* bisa diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan barang modal ataupun barang konsumsi yang dibutuhkan oleh nasabah.⁹

Dalam praktiknya BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung menyediakan produk pembiayaan *murabahah* dengan akad *murabahah* yaitu akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam hal ini BMT bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. BMT membiayai pembelian barang yang di butuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambahkan dengan keuntungan, nasabah membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

f. Dasar Hukum Murabahah

Jual beli *murabahah* sebagai perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi terjadinya peralihan hak atas sesuatu barang dari pihak

⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 100

penjual kepada pihak pembeli mempunyai landasan hukum yang dapat kita jumpai dalam Al-Quran, Sunnah, Ijmak, Perundang-undangan dan Fatwa DSN-MUI, yaitu sebagai berikut:

a. Al-Quran

Dasar hukum jual beli dapat kita jumpai dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual beli) yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”.

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 257 juga dikatakan bahwa *“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.*

b. Sunnah

Kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dimana sejak masa kecil Beliau telah ikut pamannya untuk melakukan perniagaan.

c. Ijmak

Para ulama telah bersepakat mengenai kehalalan jual beli sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunah Rasulullah.

d. Perundang-Undangan

Pembiayaan *murabahah* mendapat pengaturan dalam Pasal 1 angka 13 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undnag-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Ketentuan secara teknis dapat dijumpai dalam Pasal 36 huruf b PBI No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, yang intinya menyatakan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usahanya yang meliputi penyaluran dana melalui prinsip jual beli berdasarkan *akad murabahah*.

e. Fatwa DSN-MUI

Di samping itu Pembiayaan *Murabahah* juga diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000 yang intinya menyatakan bahwa dalam rangka membantu masyarakat guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan, bank syariah perlu memiliki fasilitas *murabahah* bagi yang memerlukannya, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.¹⁰

Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan jual beli *murabahah* dapat dilaksanakan dengan berpedoman pada beberapa landasan hukum diantaranya Al-Quran, Sunnah, Ijmak, Perundang-undangan dan Fatwa DSN-MUI, apabila pihak pembeli dan pihak penjual melaksanakan jual beli *murabahah* tidak sesuai aturan hukum atau melanggar hukum yang ada, maka akad jual beli tersebut tidak sah, dan begitu sebaliknya.

g. Rukun dan Syarat Murabahah

1) Ada pihak yang berakad yaitu penjual dan pembeli.

¹⁰ *Ibid*,... hal. 101-102

Para pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan bahwa mereka cakap secara hukum dan masing-masing melakukannya dengan sukarela, tidak boleh ada unsur paksaan, kekhilafan, ataupun penipuan.

- 2) Ada obyek akad yang terdiri dari barang yang diperjual-belikan dan harga.

Terhadap obyek yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang diharamkan/dilarang, bermanfaat, penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan, merupakan hak milik penuh pihak yang berakad, sesuai dengan spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.

- 3) Adanya *sighat* akad yang terdiri dari ijab dan kabul.

Sighat akad harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad, antara ijab dan kabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, tidak megandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal/kejadian yang akan datang, serta tidak membatasi waktu, misalnya: saya jual ini kepada anda untuk jangka waktu 2 bulan setelah itu jadi milik saya kembali.¹¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa rukun dan syarat *murabahah* diantaranya yaitu adanya pihak yang berakad, adanya obyek akad, dan adanya *sighat* akad. Apabila semua rukun dan syarat tersebut telah tercapai

¹¹ *Ibid*,... hal. 103

maka akad *murabahah* dianggap sah, dan apabila rukun dan syarat tersebut belum tercapai semua akad *murabahah* dianggap tidak sah atau batal.

h. Implementasi Akad Murabahah dalam Produk Pembiayaan Perbankan Syariah

Ketentuan mengenai akad *murabahah* dalam Perbankan Syariah harus berpedoman pada Pasal 9 ayat (1) yang menyebutkan bahwa kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *murabahah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:

- 1) Bank menyediakan dana pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli barang.
- 2) Jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.
- 3) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Dalam hal bank mewakilkan kepada nasabah (*wakalah*) untuk membeli barang, maka akad *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.
- 5) Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka atau *urbun* saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah.
- 6) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan agunan tambahan selain barang yang dibiayai bank.

- 7) Kesepakatan *margin* harus ditentukan satu kali pada awal akad dan tidak berubah selama periode akad.
- 8) Angsuran pembiayaan selama periode akad harus dilakukan secara proposional.

Kemudian jika bank meminta nasabah untuk memberikan uang muka (*urbun*), maka berlaku Pasal 9 ayat (2) ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dalam hal uang muka, jika nasabah menolak untuk membeli barang setelah membayar uang muka, maka biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut dan bank harus mengembalikan kelebihan uang muka kepada nasabah. Namun jika nilai uang muka kurang dari nilai kerugian yang harus ditanggung oleh bank, maka bank dapat meminta lagi pembayaran sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 2) Dalam hal *urbun*, jika nasabah batal membeli barang, maka *urbun* yang telah dibayarkan nasabah menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika *urbun* tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.¹²

Dari penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *murabahah* berlaku beberapa persyaratan dengan berpedoman pada pasal 9 ayat (1) seperti yang disebutkan diatas, dan apabila bank meminta nasabah untuk memberikan uang muka (*urbun*), maka berlaku ketentuan sesuai pedoman pasal 9 ayat (2) yaitu jika nasabah menolak untuk membeli barang setelah membayar

¹² *Ibid*,... hal. 109-110

uang muka, maka biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut dan bank harus mengembalikan kelebihan uang muka kepada nasabah, dan jika nasabah batalembali barang, maka *urbun* yang telah dibayarkan nasabah menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut.

3. Keunggulan Kompetitif

a. Pengertian

Keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi dan menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan *relative* suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan kompetitif merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup: pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain.

Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada atau dekat rata-rata industri. Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi “unik” dalam industrinya yang secara umum di hargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya, cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada: produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain.¹³

Tujuan pengembangan rencana strategis adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya. Dari perspektif strategis, kunci bagi kesuksesan bisnis adalah pengembangan keunggulan kompetitif yang unik, yaitu keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata.¹⁴

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi dan menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya dengan tujuan agar

¹³ Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 38

¹⁴ Thomas, Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 116

perusahaan senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Keunggulan kompetitif merupakan suatu strategi yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan level perusahaan agar dapat bersaing lebih baik, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif diantaranya sebagai berikut yaitu:

1) Nilai/value

Yang harus ditekan pada nilai atau value ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

2) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Yaitu mengenal kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

3) Harga

Pantas atau tidaknya harga yang diharapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4) Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan yang setia. Keunggulan

perusahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan bersaing adalah meminimalkan resiko, kemampuan bersaing, dan peningkatan kinerja.¹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan level perusahaan agar dapat bersaing lebih baik dengan memiliki keunggulan kompetitif dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor nilai, kemampuan menyerahkan produk, harga, dan loyalitas konsumen.

c. Peran Perusahaan untuk dapat Mencapai dan Memelihara Keunggulan Kompetitif

Peran perusahaan untuk dapat mencapai dan memelihara keunggulan bersaing adalah mendukung dan melaksanakan secara tertib, disiplin, dan patuh kebijakan-kebijakan dan pendekatan-pendekatan yang diterapkan pemerintah dalam mengupayakan daya saing di atas. Kepemimpinan setiap perusahaan dalam memperkuat dan meningkatkan inovasi dan komponen-komponen berlian dilakukan melalui upaya-upaya berikut ini:

- 1) Menciptakan tekanan-tekanan untuk berinovasi dengan cara menjual kepada pembeli dan jalur-jalur pemasaran yang paling canggih dan mempunyai tuntutan yang tinggi, mencari pembeli yang memiliki kebutuhan yang paling sulit, membuat ketentuan yang melebihi

¹⁵ Wachjuni, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan UNWAHAS Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa pada Universitas Wahid Hasyim Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1, No. 2, 2010, hal. 4

peraturan dan standar produk yang diterapkan, mencari pemasok yang paling maju serta meningkatkan keterampilan dan produktivitas tenaga kerja.

- 2) Mencari pesaing yang paling kuat untuk perubahan organisasi.
- 3) Mengadakan sistem deteksi peringatan awal yang dapat menerjemahkan adanya awal penggerak keunggulan dan dapat mengambil tindakan-tindakan yang memberikan sinyal perubahan dan segera masuk ke dalam persaingan.
- 4) Memasuki pasar untuk meraih keunggulan tertentu.¹⁶

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada rujukan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen

¹⁶ Thomas Arifin, *Sinergi Sukses Pengusaha & Bankir*, (Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama, 2014), hal. 71-72

memerlukan kompetensi inti (*over competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi ini di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁷

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan rencana jangka panjang yang dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi, untuk mencapai tujuan BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang

¹⁷ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 31

pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.¹⁸

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaannya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹⁹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pendistribusian barang, atau kegiatan menyalurkan suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.²⁰

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

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 5

¹⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 5

²⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 176

serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan 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, oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.²¹

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 5169

d. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa BMT adalah:

- 1) Memaksimalkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan anggota melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- 3) Memaksimalkam pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk BTM sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.²²

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran BMT yaitu memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, memaksimalkan kepuasan anggota dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, menciptakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan para anggota maupun calon anggota serta memberikan berbagai kemudahan bagi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT. Apabila

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 197

seluruh proses pemasaran dapat terealisasi, maka tujuan dari pemasaran BMT dapat terlaksana sesuai dengan rencana pemasaran yang telah disusun.

e. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berskala dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Pernacanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual ada masing lini.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang meliputi produk hingga akhir yang membeli dan menggunakannya.

5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personalselling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.²³

f. Penerapan Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP), dalam rangkaian proses pemasaran, strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, berada ditahap paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan, STP berada dilevel strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar berikut penjelasan mengenai *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, yaitu:

1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku terhadap program pemasaran spesifikasi. *Segmentasi* pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan *segmentasi* pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan

²³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hal. 6-7

satu atau lebih segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang dipakai untuk *segmentasi* pasar adalah:

- a) Faktor demografis, seperti: umur dan kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan, dan sebagainya.
- b) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- c) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- d) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa, dan sebagainya.

2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target *market*, target *market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan konsumen (anggota). Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

3) *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) *segmentasi* yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami struktur pasar, *targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, dan *positioning* merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara memberikan kesan unik dan merek yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen.²⁴

Oleh karena itu, dapat peneliti simpulkan bahwa dengan adanya *segmentasi, targeting, dan positioning* pada pemasaran akan membuat pangsa pasarnya menjadi lebih luas, sehingga akan memudahkan untuk membuat perencanaan dan strategi bagi BMT Muamalah Tulungagung

²⁴ Rahmi Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, Jurnal Ekonomi Vol. 5, No. 2, 2013, hal. 82

dan BMT Pahlawan Tulungagung dalam meningkatkan jumlah anggota secara menyeluruh.

g. Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka

akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajam persaingan.²⁵

Jadi peneliti menyimpulkan strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar merupakan suatu usaha menarik konsumen sebanyak mungkin dengan cara melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya dapat lebih ekonomis.

- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tertentu. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 179

dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian, diharapkan penjualan perusahaan akan lebih kuat atau mantap di setiap segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.²⁶

Jadi peneliti menyimpulkan strategi pemasaran yang membedakan pasar merupakan suatu meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali dan penjualan akan meningkat lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memiliki segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen

²⁶ *Ibid*,... hal. 180

pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini menguntungkan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi, perusahaan memutuskan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko besar apabila hanya tergantung pada satu segmen pasar, karena terjadi kemungkinan perusahaan selera konsumen dan peningkatan daya saing oleh perusahaan pesaing yang melebihi kemampuan perusahaan.²⁷

Jadi peneliti menyimpulkan strategi pemasaran yang terkonsentrasi merupakan suatu usaha perusahaan dalam memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang

²⁷ *Ibid*,... hal. 181-182

dipilih dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penelitian mengenai koleksi skripsi yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Baitul Maal Wat Tanwil Muamalah Tulungagung dan Baitul Maal Wat Tanwil Pahlawan Tulungagung”, sebagaimana yang dijadikan penelitian oleh penulis. Namun penulis menemukan skripsi dan jurnal penelitian yang masih berkaitan tapi berbeda dengan judul penelitian ini, yakni:

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy yang dilakukan pada tahun 2013. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang paling tepat untuk memenangi persaingan. Hasil penelitiannya dalam memasarkan produk pembiayaan, strategi yang diperoleh untuk produk *murabahah* dari bank

X syariah adalah strategi bauran pasar yang terdiri dari strategi strategi produk, harga, promosi, dan tempat harus mengacu pada strategi pertumbuhan.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rida Faiqoh yang dilakukan pada tahun 2013. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran KPR Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalah Cabang Kudus dan kendala yang dihadapi. Hasil penelitiannya dalam memasarkan produk KPRS, strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus untuk mengembangkan dan memasarkan produk KPR syariah dengan akad murabahah adalah dengan metode *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah yang dilakukan pada tahun 2014. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menetapkan strategi-strategi yang tepat agar kehadirannya dapat memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hasil penelitiannya dalam memasarkan produk pembiayaan, strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor

²⁸ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 12, No. 1, Depok, 2013. <https://media.neliti.com> Diakses 26 April 2020

²⁹ Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*, Jurnal Iqtishadia Vol. 6, No. 2, Kudus, 2013. repository.iainpurwokerto.ac.id Diakses 26 April 2020

Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, memberikan *servise excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Widiawati yang dilakukan pada tahun 2015. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pelaksanaan pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah cabang Ungaran. Hasil penelitiannya dalam memasarkan produk pembiayaan, strategi yang diterapkan pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu *door to door*, iklan (brosur, spanduk, media elektronik), dan jemput bola.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Rozani yang dilakukan pada tahun 2017. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang digunakan BMT Tumang Cabang Grabag, dan untuk mengetahui prosedur produk pembiayaan

³⁰ Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah, *Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang*, Jurnal Modernisasi Vol. 10, No. 2, Malang, 2014. ejournal.unikama.ac.id Diakses 26 April 2020

³¹ Ririn Widiawati, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2015. eprints.walisongo.ac.id Diakses 26 April 2020

murabahah pada BMT Tumang Cabang Grabag. Hasil penelitiannya dalam memasarkan produk pembiayaan, Strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BMT Tumang Cabang Grabag dengan menggunakan konsep *marketing mix* 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.³²

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

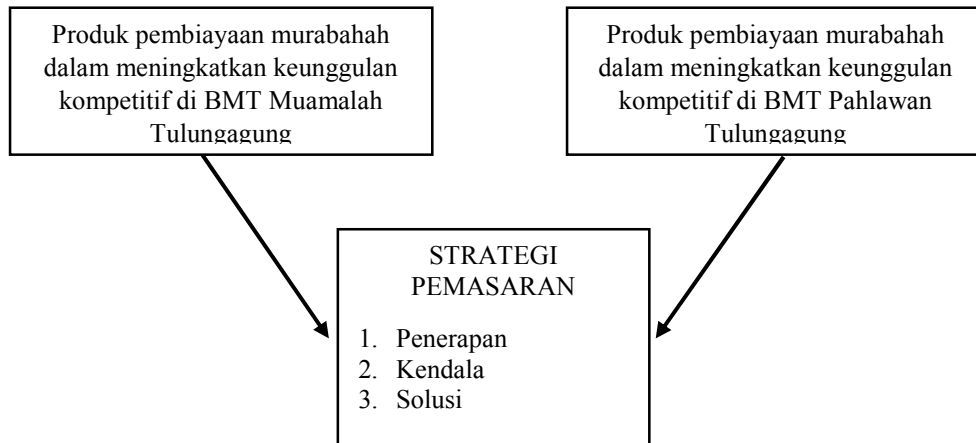
No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan	a. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. b. Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah.	Tujuan penelitiannya yaitu untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang paling tepat untuk memenangi persaingan.
2.	Rida Faiqoh	Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat cabang Kudus	a. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. b. Membahas tentang strategi pemasaran	Penelitiannya menggunakan variabel KPRS.

³² Nurul Rozani, *Strategi Pemasaran dan Prosedur Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Tumang Cabang Grabag*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2017. e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Diakses 26 April 2020

3.	Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah	Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang	<p>a. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p> <p>b. Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan.</p>	Tujuan penelitiannya yaitu menetapkan strategi-strategi yang tepat agar kehadirannya dapat memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat
4.	Ririn Widiawati	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah cabang Ungaran	<p>a. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p> <p>b. Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah</p>	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pelaksanaan pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah cabang Ungaran.
5.	Nurul Rozani	Strategi Pemasaran Dan Prosedur Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Tumang cabang Grabag	<p>a. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p> <p>b. Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah.</p>	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan prosedur produk pembiayaan murabahah.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1



Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka terhadap produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki oleh kedua lembaga tersebut.