
**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT
SIDOGIRI CAPEM WARU**

*¹Abdul Kadir, ²Aang Kunaifi, ³Zainuddin

^{1,2,3}IAI Al-khairat Pamekasan

¹Abdulqadirjailani987@gmail.com

²angkunafi@alkhairat.ac.id

³zinudin78@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Marketing, Meningkatkan Daya Saing, BMT Sidogiri

Cara Sitasi:

Zainuddin. "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Di BMT Sidogiri Capem Waru" *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* [Volume 01, Nomor 01](#) Oktober 2022

ABSTRACT

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi marketing yang dilakukan oleh BMT ini dengan cara jempot bola serta melakukan pendekatan-pendekatan atau terjun langsung kepada masyarakat seperti orang-orang pasar khususnya pasar Waru. Dengan niat mejalin silaturahmi dengan mereka supaya mudah untuk melakukan transaksi setor dan tarik tunai. Peningkatan Daya Saing yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pamekasan ini sudah memiliki kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna. kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan sudah sesuai dengan prinsip maqashid syariah dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT ini bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis syariah yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu baik, cerdas, transparan, komunikatif, rendah hati, jujur, dan dapat dipercaya serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Strategy is the steps that must be carried out by the company to achieve its goals. Sometimes the steps that must be faced are steep and tortuous, but there are also steps that are relatively easy. The marketing strategy carried out by BMT is by picking up the ball and making approaches or going directly to the community, such as market people, especially the Waru market. With the intention of establishing friendship with them so that it is easy to make cash deposit and withdrawal transactions. The Competitiveness Improvement carried out by BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pamekasan already has the ability to show better, faster and more meaningful results. the ability to uphold a profitable position and is in accordance with the principles of maqashid sharia where in promoting its products and services, BMT competes in a healthy manner, never provides information that can bring down competitors and applies sharia business principles taught by Rasulullah SAW, namely good, smart ,

transparent, communicative, humble, honest, and trustworthy and provide the best service.

Pendahuluan

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah.¹ Marketing adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.² Strategi Marketing berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.³

Strategi marketing adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi marketing merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi marketing meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tujuan dari strategi marketing adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Kegiatan marketing yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ada empat yaitu :

Pertama produk, Menurut Kotler & Amstrong dalam Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin "Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan,". Dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya.⁵

Kedua tempat (*place*), merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi *marketing mix*. "Place Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional."⁶

Ketiga harga (*price*), Menurut Fandy Tjiptono harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak

¹Muhamad Subhan, "Strategi Marketing Syari'ah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan", Jurnal *Cendekia*, Volume 02, Nomor 01, 100.

² Ibid. 101.

³ Ibid, 101.

⁴ Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 193.

⁵ Patah Abdul Syukur Dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", Jurnal *Cendekia*, Volume 05, Nomor 01(April 2017)76,

⁶ Ibid, 78.

terjangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya jika harga terlalu rendah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitasnya buruk.⁷

Keempat promosi (*Promotion*), Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.⁸

Kelima *People (SDM)*, Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya Sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-Lomba untuk mencari di pekerja terbaik bahkan mereka rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan.⁹

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketetapan strategi yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.¹⁰

Adapun strategi marketing yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pertama Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan BMT untuk diamati, diminta, dicari, dan dikonsumsi pasar sasaran produk sebagai pemuas atau pemenuh kebutuhan pasar tersebut. Salah satu konsep pemasaran jasa adalah fokus pada kemauan dan keinginan anggota sehingga BMT dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.¹¹

Kedua Promosi, yaitu mengenalkan produk-produknya dengan cara terjun langsung kepada masyarakat dan pasar-pasar khususnya pasar Waru. Selain itu jugak menggunakan media promosi seperti: WhatsApp, Facebook, Brosur, Bener dan informasi dari mulut ke mulut.

Produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Waru yaitu :

Pertama Produk Simpanan, tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad sesuai berdasarkan prinsip syariah Mudharabah Musyarakah dengan nisbah 30% anggota 70% BMT .

Kedua Tabungan Tarbiyah, tabungan umum berjangka untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak dengan fasilitas gratis perlindungan asuransi jiwa. Tabungan diakad

⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2 Edisi 2*. (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2007), hal. 479.

⁸ M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 130.

⁹Camelia Praestuti, "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Cendekia*, Volume 10, Nomor 01 (2020), 22.

¹⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 97.

¹¹ H. Munif, Kepala Capem Bmt Sidogiri Waru, Wawancara 09 Mei 2022.

berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah. dengan nisbah 25% Anggota : 75% BMT.

Tujuan utama strategi marketing yang dijalankan adalah untuk meningkatkan daya saing koperasi, baik secara kuantitas maupun kualitas. Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Secara berjenjang, suplai tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor penting lainnya, yaitu fleksibilitas (kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen differensiasi produk.¹² Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut islam antara lain, memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberika pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba di pasar, ditujukan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik.¹³

Daya saing dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Waru supaya dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi anggotanya. Tidak hanya pelayanan yang memuaskan saja tetapi juga melakukan berbagai promosi serta menawarkan berbagai kemudahan bagi anggotanya.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

A. Konsep Penigkatan Daya Saing Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan.¹⁴

Menteri Pendidikan Nasional mendefenisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud diantaranya :

- a. kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya
- b. kemampuan menghubungkan denganlingkungannya
- c. kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti

¹² Rahmana Arief, "Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Cendekia*, (Juni 2009), 13 .

¹³ Musa Hubeis Dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Kompitindo, 2015), hal. 66-68.

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hal. 82.

d. kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.¹⁵

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.¹⁶

2. Indikator daya saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus.¹⁷

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

b. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya. Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah relatif memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.¹⁸

¹⁵ Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.

¹⁶ Micel A Porter, *Competitive Advantage*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), Edisi 4, 12.

¹⁷ Ibid, 52-61.

¹⁸ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hal. 24-25.

c. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.¹⁹

Hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah: 1). Teknologi. 2). Tingkat entrepreneurship yang tinggi. 3). Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi. 4). Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan. 5). Promosi yang meluas dan agresif. 6). Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*) 7). Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi. 8). Skala ekonomis. 9). Inovasi 10). Diferensiasi produk. 11). Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup. 12). Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan well-organized/managed. 13). Proses produksi yang dilakukan dengan sistem just in time (JIT).

3. Peningkatan Daya Saing Koperasi Syariah

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dalam Rahadyan Tajuddin dan Arief Budi Santoso yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada :

- a. Nilai pelanggan Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran (laba bagi pelanggan).
- b. Kepuasan pelanggan, adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan,

¹⁹ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam Op-Cit*, 25-26.

maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.²⁰

Menurut Markovics dalam R. Fajar Salim daya saing adalah sebuah konsep yang cukup ruwet. Tidak ada satu indikator_pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing, yang memang sangat sulit untuk diukur ²¹

Dalam upaya peningkatan daya saing koperasi syariah maka dibutuhkan strategi-strategi agar dapat bersaing dengan koperasi syariah lainnya, diantaranya:²²

1. Penggunaan Teknologi
2. Tingkat entrepreneurship yang tinggi
3. Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
4. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
5. Promosi yang meluas dan agresif
6. Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*)
7. Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi
8. Skala ekonomis
9. Inovasi
10. Diferensiasi produk
11. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup
12. Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan well-organized/managed
13. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem just in time (JIT)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²³ Adapun Data kualitatif dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen Koperasi Di BMT Sidogiri Capem Waru yang diperoleh peneliti dari hasil observasi di lembaga tersebut dan data hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan Koperasi Di BMT Sidogiri Capem Waru.

Hasil Penelitian

A. Strategi Marketing Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru

²⁰ Rahadyan Tajuddien Dan Arief Budi Santoso, "Pengembangan Strategi Berorientasi Pasar Dan Peningkatan Daya Saing UKM Dalam Menghadapi Aec Di Kota Tangerang Selatan", Jurnal *Cendekia*, Volume 06, Nomor 01(Maret 2019), 47.

²¹ R. Fajar Salim, "Strategi Penguatan Daya Saing Ukm Di Kota Sukabumi Dalam Menghadapi Mea2015", Jurnal *Cendekia*, (2015), 85.

²² Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam Op-Cit*,24-25.

²³ Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, cet ke- 26, 2017), hal. 7

Marketing adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.²⁴

Marketing merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar dimana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan Marketing dilakukan dan kegiatan Marketing tersebut mencakup strategi-strategi Marketing perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan.²⁵

Berdasarkan teori di atas strategi marketing merupakan proses yang paling penting dalam melakukan suatu kegiatan khususnya dalam penjualan dan pertukaran baik itu perusahaan maupun individu. Selama ini metode yang dilakukan oleh BMT adalah melakukan pendekatan - pendekatan kepada masyarakat seperti orang-orang pasar, khususnya Pasar Waru. Tidak hanya itu, BMT juga menjalin tali silaturahmi dengan masyarakat sebelum mempromosikan produknya. Setelah dekat dengan mereka, pihak BMT menyampaikan produk, tabungan, pembiayaan, dan apa-apa yang ada didalamnya. BMT menyesuaikan penyampaian atau penjelasan dengan bahasa daerah seperti bahasa Madura sehingga dapat memudahkan dalam memperkenalkan dan mempromosikan BMT kepadanya. Karena mayoritas masyarakat pasar khususnya Pasar Waru bicarannya menggunakan bahasa Madura.

B. Peningkatan Daya Saing BMT UGT Sidogiri Capem Waru

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.²⁶

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwasanya untuk meningkatkan daya saing BMT yaitu dengan cara membandingkan kinerja suatu perusahaan untuk menjual ataupun memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Dan BMT UGT Sidogiri Capem Waru untuk meningkatkan daya saing memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

Pertama meluruskan Niat, pentingnya meluruskan niat disini karena niat merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang dalam melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal dan perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, dan apabila niat, amal dan perbuatan seseorang itu jelek, maka hasil yang dilakukan juga jelek.

²⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", Jurnal *Cendekia*, Volume 04 Nomor 1 (Maret 2014), 75.

²⁵ Daryanto, *Manajemen Marketing*, Cet. I, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hal. 84.

²⁶ Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hal. 82.

Kedua memperhatikan para ulama', para aghnia (orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta), pengusaha muslim yang jujur yang memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat, perbankan syariah maupun nasional dan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya, hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam dunia persaingan adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para ulama' dengan harapan ingin memperkuat tali silaturahmi dan juga memperlancar lembaga keuangan syariah khususnya BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pamekasan. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT untuk mengukuhkan jalin kerja sama tersebut secara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada dibawah naungan ulama'.

Untuk itu BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pamekasan perlu melakukan kebijakan dalam marketing agar dapat meningkatkan penjualannya, yakni dengan menggunakan strategi daya saing. Namun demikian, setiap usaha yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pamekasan dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing koperasi khususnya BMT UGT Sidogiri Capem Waru. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi daya saing yaitu bagaimana cara dan upaya untuk memudahkan anggota ataupun masyarakat agar dapat bergabung untuk menjadi anggota dan agar dapat mempertahankan anggotanya ataupun menambah jumlah anggota di tempat lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi marketing dalam meningkatkan daya saing di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pamekasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi marketing yang dilakukan oleh BMT ini dengan cara jemput bola serta melakukan pendekatan-pendekatan atau terjun langsung kepada masyarakat seperti orang-orang pasar khususnya pasar Waru. Dengan niat menjalin silaturahmi dengan mereka supaya mudah untuk melakukan transaksi setor dan tarik tunai

Peningkatan Daya Saing yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Waru Pamekasan ini sudah memiliki kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud diantaranya :

1. kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya
2. kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya
3. kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
4. kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan sudah sesuai dengan prinsip maqashid syariah dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT ini bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis syariah yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu baik, cerdas, transparan, komunikatif, rendah hati, jujur, dan dapat dipercaya serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 01, Nomor 01](#), Oktober 2022

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan, *Manajemen Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Camelia Praestuti, "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Cendekia*, Volume 10, Nomor 01 (2020), 22.
- Daryanto, *Manajemen Marketing*, Cet. I., Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hal. 24-25.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2 Edisi 2*. (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2007), hal. 479.
- Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Cendekia*, Volume 04 Nomor 1 (Maret 2014), 75.
- Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Micel A Porter, *Competitive Advantage, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001.
- Muhamad Subhan, "Strategi Marketing Syari'ah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan ", *Jurnal Cendekia*, Volume 02, Nomor 01, 100.
- Musa Hubeis Dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.
- Patah Abdul Syukur Dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Cendekia*, Volume 05, Nomor 01 (April 2017) 76,
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar Proses.
- Rahmana Arief, "Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Cendekia*, (Juni 2009), 13 .
- R. Fajar Salim, "Strategi Penguatan Daya Saing Ukm Di Kota Sukabumi Dalam Menghadapi Mea2015", *Jurnal Cendekia*, (2015), 85.
- Rahadyan Tajuddien Dan Arief Budi Santoso, "Pengembangan Strategi Berorientasi Pasar Dan Peningkatan Daya Saing UKM Dalam Menghadapi Aec Di Kota Tangerang Selatan", *Jurnal Cendekia*, Volume 06, Nomor 01 (Maret 2019), 47.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cet ke- 26, 2017.