

ABSTRAK

Saperida Yuliana Halim. 2018. *Analisis Competitive Advantage Produk Talangan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia KCP Barabai*. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Zainal Muttaqin, S.Ag, M.Ag. (II) Yulia Hafizah, MEI.

Kata Kunci: *Competitive Advantage*, manajemen pemasaran, Produk Talangan Umroh

Tujuan Penulisan Skripsi ini adalah untuk menjelaskan bentuk-bentuk keunggulan produk talangan umroh pada Bank Muamalat KCP Barabai, untuk menjelaskan strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat, serta untuk mengetahui analisa SWOT terhadap bentuk *competitive advantage* yang diterapkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis *competitive advantage* yang diterapkan pada produk talangan umroh pada Bank Muamalat KCP Barabai dan analisa SWOT terhadap *competitive advantage* yang telah diterapkan. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui analisa *competitive advantage* dan analisa SWOT terhadap *competitive advantage* yang telah diterapkan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif semi kuantitatif, yang berlokasi di Bank Muamalat KCP Barabai. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis menggunakan teknik wawancara dan dokumenter. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan teknik editing, kategorisasi dan interpretasi. Untuk memperoleh kesimpulan, dilakukan analisis secara kualitatif terhadap data yang didapat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Pertama*, analisis *competitive advantage* keunggulan produk talangan umroh yang diterapkan pada produk talangan umroh Bank Muamalat KCP Barabai yaitu: 1). Talangan Umroh Bank Muamalat ditujukan untuk umum yaitu semua golongan nasabah tidak terbatas nasabah prima saja 2). *Flafond* pembiayaan *flexible* 3). Tanpa agunan 4). Biaya angsuran ringan 5). Jangka waktu pembiayaan hingga 36 bulan 6). Pilihan *travel agent* keberangkatan beragam 7). Rekanan *travel agent* terpercaya. Strategi *competitive advantage* yang diterapkan berdasarkan karakteristik produknya dan variabel *competitive advantage* yang diterapkan adalah strategi diferensiasi. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa *competitive advantage* yang diterapkan berada pada kuadran I yang mana menunjukkan bahwa produk berpeluang kuat. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya produk dalam kondisi cukup prima sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.