

**STRATEGI PERBANKAN SYARIAH MENGHADAPI
PERSAINGAN DALAM MENARIK NASABAH
(Bank Maslahat Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**ANDRY WAHYU PRATAMA
NIM. 1516140036**


**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SOEKARNO BENGKULU 2022 M / 1444 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Andry Wahyu Pratama, NIM. 1516140036 dengan judul “Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Dalam Menarik Nasabah (Studi Pada Bank Maslahat Kota Bengkulu)” Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Syariah telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2022 M
Dzulhijjah1443 H

Pembimbing I



Prof. Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Pembimbing II



Aan Shafiq, SE., M.M
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171, 51172

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan dalam Menarik Minat Nasabah (Pada Bank Maslahat Kota Bengkulu)”, oleh Andry Wahyu Pratama, NIM : 1516140036, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Perbankan Syariah. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Juli 2022

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 2022 M
13 Zulhijah 1443 H

TIM SIDANG MUNAQASYAH

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Uswatun Hasanah, M.E
NIP.199303082020122003

Penguji I

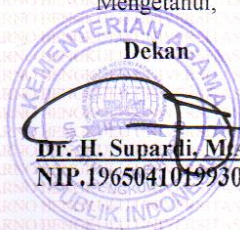
Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Penguji II

Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP.196504101993031007

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul **“Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Dalam Menarik Nasabah (Studi Pada Bank Maslahat Kota Bengkulu)”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarajan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2022 M
Dzulhijjah 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Andy wanyu Pratama
NIM. 1516140036

SURAT PERNYATAAN PLAGIARISM CHECKER

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ANDRY WAHYU PRATAMA
NIM : 1516140036
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PERBANKAN SYARIAH
MENGHADPAI PERSAINGAN
DALAM MENARIK MINAT NASBAH
(Pada Bank Maslahat Kota Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui Aplikasi Turnitin skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

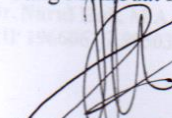
Bengkulu Juni 2022 M

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M. A
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Andry Wahyu Pratama
NIM. 1516140036

MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ﴿٤٥﴾

"Jadikanlah sabar dan Shalat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusu'. (Q.S Al-Baqarah:45)

"Sukses itu Fokus dan Komitmen"

Prof. Dr. Mujiono Abdillah, M A

Sukses adalah berani bertindak dan mempunyai prinsip
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya selama ini. Dengan tulus ikhlas skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang dan do'a tulus untuk kesuksesan penulis.*
- 2. Adeg-adekku tercinta yang selalu memberi semangat dan do'a.*
- 3. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mencurahkan mutiara ilmu kepadaku.*
- 4. Agama, Almamater, Nusa dan Bangsa.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “**Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Dalam Menarik Nasabah (Bank Maslahat Kota Bengkulu)**” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarajan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2022 M
Muharram 1444 H
Mahasiswa yang menyatakan

Andry Wahyu Pratama
NIM. 1516140036

ABSTRAK

Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Dalam
Menarik Nasabah (Bank Maslahat Kota Bengkulu)
oleh Andry Wahyu Pratama, NIM. 1516140036

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan strategi perbankan syariah dalam menghadapi persaingan dalam menarik minat nasabah serta mengetahui faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi Bank Syariah. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data teknik berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data *Data Reducation*, *Data Display*, dan *Data Conclusion*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa untuk menarik minat nasabahnya Bank BPRS Adam melakukan pemasaran-pemasaran kepada para nasabah maupun calon nasabahnya dengan cara menerapkan prinsip 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Peluang yang dapat diraih BPRS Adam Bengkulu yaitu : masyarakat Bengkulu Mayoritas menggunakan pembiayaan ancaman yang dihadapi BankMaslahat Bengkulu yaitu : banyak pesaing yang lebih mapan seperti Bank yang lainnya dan pengukuran nilai bagi hasil yang penentuannya setara dengan suku bunga Bank Konvensional.

Kata Kunci : Strategi Perbankan Syariah, Persaingan, Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberi rahmat, nikmat dan karunia-Nya kepada manusia sehingga dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PERBANKAN SYARIAH MENGHADAPI PERSAINGAN DALAM MENARIK NASABAH (Bank Maslahat Kota Bengkulu)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Islam UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Semoga syafaatnya kita peroleh hingga yaumul akhir kelak, Amin *Ya Rabbal Alamin.*

Penyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawai Sukarno Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriting do'a semoga

menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT,
Kepada :

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M. Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.
3. Yenti Sumarni, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan.
4. Ibu Debby Arisandi, MBA, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
5. Prof. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak Aan Shar, SE.,M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesanku

8. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UINFAS) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diutuhkan.

Wassalamualaiku Wr. Wb

Bengkulu, Agustus 2022

Penulis

Andry Wahyu Pratama
NIM. 1516140036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Sistematika Penulisan.....	15

BAB II KERANGKA TEORI

A. Konsep Strategi	17
B. Strategi Perbankan Syariah	20
1. Pengertian Perbankan Syariah.....	20
2. Fungsi dan Peran Perbankan Syariah	22
3. Prinsip Perbankan Syariah	23
4. Produk Perbankan Syariah	24
5. Macam-macam Strategi Perbankan.....	27
6. Tujuan Strategi Perbankan	31
7. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perbankan	32
C. Konsep Perbaikan.....	35
1. Pengertian Persaingan	35
2. Bentuk-Bentuk Persaingan	38
3. Jenis-Jenis Persaingan.....	39
4. Analisis Persaingan	41
5. Faktor Persaingan	46

D. Minat Nasabah	50
1. Pengertian Minat Nasabah	50
2. Macam-macam Minat Nasabah.....	53
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	54

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	60
C. Subjek / Informan Penelitian.....	60
D. Sumber Data.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F. Teknik Keabsahan Data	63
G. Teknik Analisa Data.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	66
B. Paparan dan Temuan Penelitian	70
C. Pembahasan.....	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan. Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Sedangkan menurut Kasmir : Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan

¹ Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan

menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.²

Berdasarkan pengertian tersebut, menurut Khaerul Uman bank secara sederhana dapat diartikan:

Sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti *transfer, clearing, inkaso*, dll.³

Sedangkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa bank syariah adalah unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴ Dengan adanya Undang-Undang tentang perbankan, hal senada diungkapkan oleh Zainudin Ali mengenai perbankan syariah:

Perbankan Syariah yaitu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam dan dalam pelaksanaan tidak

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 8

³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 16

⁴ Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan (*gharar*).⁵

Menurut Fridaus, dalam teorinya mengatakan bahwa : Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satunya unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur ribah (spekulasi dan tipuan).⁶

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, sebagaimana diungkapkan oleh Zainudin Ali:

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-

⁵ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.1

⁶ Muhammad Firdaus, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h.18

Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.⁷

Mengamati realita perkembangan bank syariah di Indonesia hingga saat ini, maka peningkatan daya saing bank syariah merupakan hal yang sangat mendesak untuk dilaksanakan. Secara objektif harus diakui bahwa bank syariah masih kalah bersaing dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Alih-alih mendukung pembangunan ekonomi bangsa, jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi bank syariah akan terancam oleh peta persaingan perbankan yang semakin ketat. Perkembangan dan kondisi persaingan saat ini mengisyaratkan perlunya program akselerasi agar bank syariah mampu mengejar ketertinggalanya atas bank konvensional.

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah

⁷ Zainudin Ali, *Hukum*, h.10-11

diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih di dominasi oleh sistem bunga.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya maka lembaga keuangan syariah perlu menjaga citra positif di mata masyarakat untuk mempertahankan citra ini dapat di bangun melalui kualitas produk, kualitas promosi, kualitas harga dan kualitas tempat atau keamanan. Untuk meningkatkan citra lembaga keuangan syariah maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya yang bisa disebut *customer service*.

Menjalankan suatu bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Selama melakukan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Menurut Crown Dirgantoro, “strategi adalah sumber daya seseorang atau kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar”.⁸

⁸ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Grasindo, 2001), h. 5

Menurut Fandy Tjiptono bahwa “strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.⁹ Bisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas penjualan jasa atau produk yang bertujuan untuk memperoleh laba. Definisi dari pengertian keduanya dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mencapai sebuah visi dan misi pada suatu perusahaan setra sebagai manajemen dalam menghadapi persaingan.

Strategi bisnis dapat digunakan sebagai langkah atau petunjuk dalam mencapai tujuan jangka panjang bagi suatu usaha sehingga dapat bersaing dan mempertahankan bisnisnya diantara pesaing. Untuk mampu bertahan di pasar perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk-produk yang lama dan produk yang baru supaya tetap diminati oleh banyak nasabah. Memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda, membutuhkan keterampilan baru, meluncurkan produk efisien, untuk menghemat biaya atau dengan menciptakan pruduk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu perbankan syariah harus memiliki strategi yang sesuai dengan keadaan seperti lokasi

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 3

strategis yang dapat di jangkau masyarakat dan bisa memberikan inovasi kepada masyarakat baik itu pada bidang jasa dan keuangan.

Secara objektif harus diakui bahwa bank syariah masih kalah bersaing dibandingkan dengan bank konvensional, sehingga diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu.

Berdasarkan kenyataan tersebut bahwasanya di dunia perbankan syariah sangatlah perlu strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan dalam menarik minat nasabah dari segi produk, pembiayaan dan lain sebagai. Dalam jurnal yang ditulis oleh Said Abadi dengan judul: Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19 menjelaskan bahwa strategi untuk meningkatkan minat nasabah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran dengan menerapkan strategi Produk kelebihanannya adalah mudah diingat, terkesan modern juga aman.¹⁰

¹⁰ Said Abadi, *Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi : Jurusan

Hal senada dalam Jurnal yang ditulis oleh Retno Gina Listiani yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto¹¹ menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto saat ini adalah dengan menggunakan teknik jempot bola seperti menawarkan produk secara langsung kepada nasabah melalui telepon atau menjalin kerjasama

Melihat perkembangan perbankan di daerah Kota Bengkulu mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah maupun non syariah semakin tinggi, karena sekarang ini banyak perbankan yang berkembang dalam bisnisnya. Ini artinya setiap lembaga keuangan lain harus berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar masyarakat atau nasabah tertarik untuk melakukan simpanan atau pembiayaan dalam lembaga keuangan tersebut. Masyarakat di Kota Bengkulu masih banyak yang memilih-milih dalam melakukan simpanan ataupun pembiayaan. Oleh karena itu perbankan syariah harus memiliki strategi dalam persaingan ini dengan

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), h.1

¹¹ Retno Gina Listiani, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan jumlah Nasabah Di Bank Tabungan Negara KCPS Purwokerto*, (Jurnal, Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2019), h.1

cara melakukan menjemput bola, mengejar calon nasabahnya atau bukan menunggu nasabah datang.

Berdasarkan observasi peneliti di lapangan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Maslahat Kota Bengkulu yaitu dengan melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur dan berinteraksi langsung dengan masyarakat, selain itu promosi dilakukan dengan media internet untuk mempromosikan produk yang ada di Bank Maslahat Kota Bengkulu karena dengan internet lebih luas dalam cakupan nasabah ataupun calon nasabah untuk menarik minat karena promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk pada Bank Maslahat Kota Bengkulu. Selain itu Bank Maslahat Kota Bengkulu melakukan strategi dengan meningkatkan suatu pelayanan pada Bank Maslahat Bengkulu, dengan meningkatkan suatu pelayanan maka nasabah merasa nyaman sehingga tertarik untuk menipkan uangnya.¹²

Berdasarkan observasi peneliti bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Maslahat Kota Bengkulu adalah dengan meningkatkan kualitas produk simpanan dan pembiayaan agar masyarakat tertarik untuk melakukan simpanan dan pembiayaan tersebut, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing dari Bank Maslahat Kota Bengkulu, karena dari segi simpanan,

¹² Observasi peneliti, Bank Maslahat Kota Bengkulu, 2 Agustus 2021

pembiayaan dan jasa lainnya pun berperan guna mempromosikan keunggulan untuk mempermudah masyarakat melakukan transaksi. Strategi tersebut sudah sesuai dengan visi dan misi Bank Maslahat Kota Bengkulu.

Berdasarkan kenyataan di atas, peneliti mewancarai dengan pegawai Bank Maslahat Kota Bengkulu mengatakan bahwa untuk mengaitkan nasabah agar tertarik dengan bank Maslahat Kota Bengkulu, pihak bank selalu mengadakan sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu juga memberi brosur, memasang spanduk serta melalui aplikasi internet.¹³

Dari hasil wawancara tersebut pada dasarnya strategi yang digunakan masih belum terlaksana. Hal ini dapat dilihat masih minim para nasabah yang tertarik untuk menabung atau yang lainnya di Bank Maslahat. Oleh karena itu Bank Maslahat Kota Bengkulu perlu mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas, agar masyarakat mengetahui, memahami, dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank, baik produk baru yang dimiliki oleh bank tersebut maupun produk lama yang kemudian dikembangkan. Produk-produk bank tersebut banyak yang sukses merebut minat masyarakat, namun tidak sedikit terdapat produk yang tidak sukses di pasaran.

Strategi bersaing yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan

¹³ Wawancara dengan pihak Bank Maslahat Kota Bengkulu

bisnis, apabila konsep strategi tidak jelas, keputusan yang diambil akan bersifat subyektif dan berdasar pada intuisi dan mengabaikan keputusan yang lain. Oleh karena itu, setiap bisnis dituntut untuk menentukan strategi-strategi yang tepat, aktif dan rasional untuk mencapai tujuan perusahaan, mengimplementasikan misinya dan unggul dalam menghadapi persaingan kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **STRATEGI PERBANKAN SYARIAH MENGHADAPI PERSAINGAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH (Bank Maslahat Kota Bengkulu).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diutarakan di atas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Bank Maslahat Kota Bengkulu Menghadapi Persaingan dalam Menarik Minat Nasabah ?
2. Faktor Apa Saja yang Menjadi Ancaman bagi Bank Maslahat Kota Bengkulu dalam Menarik Minat Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan strategi Bank Maslahat Kota Bengkulu Menghadapi Persaingan dalam Menarik Minat Nasabah.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi ancaman bagi Bank Bank Maslahat Kota Bengkulu dalam Menarik Minat Nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu perbankan syariah mengenai strategi perbankan syariah menghadapi persaingan dalam menarik minat nasabah khususnya di Bank Maslahat Kota Bengkulu.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah khususnya Bank Maslahat Kota Bengkulu agar terus berkembang dan melakukan pekerjaan sesuai dengan ketepatan.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan perihal pelaksanaan strategi dalam

menghadapi persaingan dalam menarik minat nasabah di Bank Maslahat Kota Bengkulu, sehingga dapat dijadikan informasi bagi para pembaca yang ingin mengajukan pembiayaan.

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut : Widodo Muhammad.¹⁴ 2015, dengan judul “*Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada Bmt Amal Mulia Cabang Salatiga*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diambil oleh BMT Amal Mulia Salatiga ketika menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah yang lain. Kemudian mengetahui kendala yang timbul dalam menghadapi persaingan. Selain itu bertujuan untuk mengetahui faktor yang menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah. Jenis penelitian adalah kualitatif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu: *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Kemudian dengan meningkatkan pelayanan internal serta menjadikan pesaing sebagai peluang.

¹⁴ Widodo Muhammad, *Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada Bmt Amal Mulia Cabang Salatiga*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan D III Perbankan Syariah.IAIN Salatiga, 2015), h. 1

Nani Fitriani.¹⁵ 2018 dengan judul “*Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menarik minat nasabah pada investasi *mudharabah*. Jenis penelitian ini adalah lapangan (*Field Research*) sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah untuk menarik minat nasabah untuk berinvestasi deposito *mudharabah* dengan menggunakan brosur, sosialisasi dan bonus untuk menarik minat nasabah sehingga dengan hal tersebut dapat menarik minat nasabah pada investasi *mudharabah*.

Ririn Andriana Purwanto.¹⁶ 2020 dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan*”. Masalah dalam penelitian ini ialah pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan

¹⁵ Nani Fitriani, *Strategi Bank Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung*, (Skripsi : Perbankan Syariah (PBS) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018), h. 1

¹⁶ Ririn Andriana Purwanto, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di PT BPRS Magetan*, (Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), h. 1

umrah di PT BPRS Magetan, minat masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah dan kontribusi strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap jumlah pendapatan pembiayaan talangan umrah. Jenis penelitian lapangan (*field research*), teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu: produk, dengan mengeluarkan pembiayaan talangan umrah yang menampilkan mutu dari produk pembiayaan ini meliputi pemberian fasilitas. Harga, penentuan harga berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah, pengembalian dana dari nasabah berupa *ujrah/fee* sebesar 1,5% dari total pembiayaan, adanya biaya administrasi sebesar seratus ribu rupiah dan bisa di angsur mulai jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun. Tempat, pemasaran dalam pembiayaan mutabarok berada di tiga tempat yaitu di kantor pusat (Magetan) dan kantor kas (Kawedanan dan Barat). Kemudian dalam strategi tempat juga menerapkan layanan sistem jemput bola kepada nasabah. Promosi, melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal karena hanya menekankan pada sosialisasi dan penyebaran brosur. Sehingga menyebabkan minat masyarakat masih rendah terhadap pembiayaan ini.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori: Berisi tentang deskripsi teori yang meliputi Strategi perbankan syariah, teori persaingan. Kemudian berisi tentang minat nasabah.

BAB III Metode Penelitian: Berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, subjek/informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, Paparan dan Fakta Temuan Penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup. Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan sara-saran.

Daftar Pustaka.

Lampiran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Konsep Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang artinya memimpin.¹⁷ Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan liku-liku. Namun ada pula langkah yang relatif mudah, di samping itu banyak rintangan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Dari sudut etimologis (asal kata), penggunaan kata strategi dalam manajemen suatu organisasi diartikan sebagai, kiat, cara, dan taktik utamayang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.¹⁸ Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah seni

¹⁷ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkie Firmansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), h. 8

¹⁸ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta : Gajah mada University Press, 2000), Cet Ke-1, h. 147

atau ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu.¹⁹

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diberikan pengertian yang lebih luas sesuai dengan bidang ilmu atau kegiatan yang merangkapkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau pun seni seorang jenderal di masa perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pimpinan (manajemen puncak). Menurut penulis, saat ini ada banyak sekali rumusan tentang strategi, akan tetapi dalam rumusan-rumusan yang ada tidaklah merubah pokok-pokok yang terdapat dalam pengertian sebelumnya, Hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Pada hakikatnya seorang pimpinan (manajemen puncak) memang terlibat dalam suatu bentuk “peperangan” tertentu.

Sejarahwan Alferd D. Chandler, sebagaimana disebutkan oleh James AF. Stoner, et.al., berpendapat bahwa: Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang dari suatu usaha, dan pengambilan serangkaian tindakan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁰

¹⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1997), h . 199

²⁰ James AF. Stoner dan R Edward Freeman, *Manajemen*, diterjemahkan oleh Wilhelmus W. Bakowatun dan Benyamin Molan, (Jakarta : Intermedia, 1994), h. 306

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Pendapat Alison dan Jude Kaye yang dikutip oleh Sondang mengatakan: Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang di ambil oleh organisasi : strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Dalam setiap kasus, organisasi-organisasi itu telah membuat pilihan jelas di antara pilihan yang bersaing tentang bagaimana cara terbaik untuk mengejar misinya.²¹

Sedangkan menurut Din Syamsudin yang dikutip oleh Hadari Nawawi strategi mengandung arti lain:

- 1) Rencana dan cara seksama untuk mencapai tujuan.
- 2) Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.
- 3) Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.²²

Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan organisasi tersebut

²¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001), h. 16

²² Hadari Nawawi, *Manajemen*, h. 153

menjalankan aktivitasnya. Menurut Irwan Purwanto ada beberapa tingkatan strategi diantaranya: ²³

1. Strategi Tingkat Korporasi

Strategi ini terdiri dari para direksi dan CEO.

Tugas utama mereka adalah memikirkan masa depan perusahaan secara komprehensif.

2. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi ini terdiri dari manager-manager tingkat divisi dari suatu perusahaan. Manager ini harus menerjemahkan pertanyaan-pertanyaan dan maksud yang diinginkan dalam tingkat korporasi ke dalam tujuan-tujuan yang riil di dalam divisinya masing-masing.

3. Strategi Tingkat Fungsional

Bagian ini mengembangkan tujuan dan strategi-strategi jangka pendek pada berbagai fungsi perusahaan: seperti strategi sumber daya manusia, strategi manajemen produksi dan operasional, strategi riset dan pengembangan, strategi keuangan dan strategi pemasaran.

B. Strategi Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa

²³ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h. 125

setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.²⁴

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam.²⁵

Menurut Karnaen Purwaatmadja yang dikutip oleh Muhammad Firdaus mendefinisikan : Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dijauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-

²⁴ A. Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), h. 53

²⁵ C.S.T Kamsil, dkk, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), h. 311-313

praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).²⁶

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam al-Quran dan al-Hadist. Dengan mengacu kepada al-Quran dan al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

2. Fungsi dan Peran Perbankan Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh *AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution)*, sebagai berikut:

- a. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.

²⁶ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 18

- b. Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.²⁷

3. Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Adapun beberapa prinsip/hukum yang dianut oleh bank syariah dalam menjalankan usahanya antara lain :

- a. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 39-40

- b. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c. Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena memiliki nilai intrinsik.
- d. Unsur *Gharar* (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi. Diharamkan dalam Islam usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.²⁸

Prinsip perbankan syariah pada akhirnya akan membawa kemaslahatan bagi umat karena menjanjikan keseimbangan sistem ekonominya. Dalam prinsip bank syariah terdapat di dalam surat an-Nisa’ (4): (58).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

سَمِيعًا بَصِيرًا

²⁸ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi*, h. 30-31

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”²⁹

4. Produk Perbankan Syariah

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.³⁰

Pola konsumsi dan pola simpanan yang diajarkan oleh Islam memungkinkan umat Islam mempunyai kelebihan pendapatan yang harus diproduktifkan dalam bentuk investasi. Maka Bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut simpanan *mudharabah* (simpanan bagi hasil atau usaha bank). Untuk dapat

²⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Surabaya, Fajar Mulya) h. 87

³⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga*, h. 28

membagihasilkan usaha bank kepada penyimpan *mudharabah*, bank syariah menawarkan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat dalam bentuk berikut:

- a. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari: (1) pembiayaan investasi bagi hasil *Al-Mudharabah*; dan (2) pembiayaan investasi bagi hasil *Al-Musyarakah*. Dari pembiayaan investasi tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa bagi hasil usaha.
- b. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan terdiri dari: (1) pembiayaan perdagangan *Al-Mudharabah*; dan (2) pembiayaan perdagangan *Al-Baiu Bithaman Ajil*. Dari pembiayaan perdagangan tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa *mark-up* atau margin keuntungan.
- c. Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewabelikan dalam bentuk: (1) sewa guna usaha atau disebut *Al-Ijarah*; (2) sewa beli atau disebut *Baiu Takjiri*. Di Indonesia, *Al-Ijarah* dan *Al-Bai'u Takjiri* tidak dapat dilakukan oleh bank. Namun demikian, penyewaan fasilitas tempat penyimpanan harta dapat dikategorikan sebagai *Al-Ijarah*. Dari kegiatan *Al-Ijarah*, bank akan memperoleh pendapatan berupa sewa.

- d. Pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan (*Al-qardhul hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan untuk sahnyanya perjanjian utang. Dari pemberian pinjaman *Al-qardhul hasan*, bank akan menerima kembali biaya-biaya administrasi.
- e. Fasilitas-fasilitas perbankan umumnya yang tidak bertentangan dengan syariah seperti penitipan dana dalam rekening lancar (*current account*), dalam bentuk giro *Wadi'ah* yang diberi bonus dan jasa lainnya untuk memperoleh balas jasa (*fee*) seperti: pemberian jaminan (*al-kafalah*), pengalihan tagihan (*Al-hiwalah*), pelayanan khusus (*Al-jualah*), pembukaan L/C (*Al-wakalah*), dan lain-lain. Dari pemakaian fasilitas-fasilitas tersebut bank akan memperoleh pendapatan berupa *fee*.³¹

Dalam bentuk praktik di lapangan, di samping menyediakan modal yang dibutuhkan masyarakat kecil untuk membeli barang-barang modal (alat kerja), modal kerja operasional, dan faktor lain yang dibutuhkan untuk membangun satu unit bisnis kecil, bank syariah idealnya juga harus memberikan pendampingan manajerial, seperti aspek pemasaran keuangan dan produksi bahkan sampai

³¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga*, h. 28-29

memfasilitasi jaringan pemasaran (tata niaga) yang lebih efisien yang menguntungkan usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, bank syariah menjadi *partner* usaha dalam lingkup yang lebih luas dan terintegrasi.

5. Macam-Macam Strategi Perbankan

Strategi bank adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkan dalam bentuk pembiayaan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Dalam prakteknya setiap lembaga keuangan memiliki macam-macam strategi secara umum terbagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Strategi perusahaan yaitu strategi yang disusun pada puncak organisasi yang menyatakan bisnis-bisnis yang akan masuk oleh suatu organisasi (perbankan).
- 2) Strategi bisnis yaitu strategi yang memfokuskan bagaimana bersaing dalam suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi fungsional yaitu berfokus pada jangka pendek, mempunyai perhatian terhadap sub-aktivitas fungsional (operasi keuangan, memasarkan, sumber daya lain-lain).³²

³² Amin Widjaya Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002), h. 160

Selain itu juga lembaga keuangan memiliki strategi-strategi dalam persaingan diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi Manajemen Pengelolaan

Strategi pengelolaan ialah seni dan ilmu penyusunan, dan penerapan, pengevaluasian keputusan-keputusan lintas finishinya, manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.³³

Pengelolaan dalam lembaga keuangan dikatakan oleh A. Djazuli dan Yadi Yanuari bahwa:

Pengelolaan pada dasarnya adalah pengendalian dan pemanfaatan semua sumber daya yang menurut suatu perencanaan diperlukan untuk atau penyelesaian suatu tujuan kerja, pengelolaan sama dengan

³³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Renika Cipta, 2009), h.234

manajemen yaitu pergerakan, pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia untuk memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai suatu tujuan.³⁴

Pengelolaan lembaga keuangan merupakan pergerakan lembaga untuk mencapai tujuan yang lebih baik dalam mengembangkan produk maupun pengembangan pasar, selain itu lembaga keuangan melakukan evaluasi pasar dan perkembangan untuk lembaga keuangannya. Dalam mengembangkan produk yang perlu untuk diingat dan dilakukan mengkoordinasikan waktu masa depan lembaga, sehingga dalam pengembangan bisa mencapai titik terang yang baik bagi lembaga keuangan.

b. Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan atau lembaga keuangan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini biasanya dirumuskan dalam visi dan misi perusahaan atau lembaga keuangan yang merupakan gambaran mengenai hal-hal yang ingin dicapai perusahaan atau lembaga keuangan dimasa yang akan datang.

³⁴ A. Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga*, h. 63

Menurut Panji Anaroga mengatakan bahwa :
Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkat dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga keuangan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁵

Menurut Amin Widjaya Tunggal dari pernyataan tujuan atau misi yang disusun lembaga keuangan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Lingkup pemasaran, yaitu kelompok pemasaran apa yang dimasuki lembaga keuangan.
- 2) Lingkup produk, yaitu kelompok produk dimana lembaga keuangan akan membuat produk.
- 3) Lingkup kompetensi, kelompok teknologi dan kompetensi yang akan dikuasi dan dikembangkan perusahaan atau lembaga keuangan.³⁶

c. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah bagian dari strategi korporasi Dalam strategi pengembangan produk terdapat potensi keuntungan maupun risiko

³⁵ Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, h. 243

³⁶ Amin Widjaya Tunggal, *Manajemen Suatu*, h. 163-164

dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan melakukan pengembangan produk baru. Hampir semua organisasi menemukan bahwa pendekatan strategi managerial pada aktifitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan risiko.

- 1) Strategi proaktif yaitu strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan.
- 2) Strategi reaktif yaitu strategi pengembangan produk yang dilakukan sebagai respon dari kondisi pasar atau pesaingnya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap lembaga keuangan dapat menggunakan macam-macam strategi tersebut untuk menjalankan kegiatan oprasional sesuai kebutuhannya.³⁷

6. Tujuan Strategi Perbankan

Strategi dalam bank bertujuan untuk mencari menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Secara umum sebuah strategi memiliki

³⁷ Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, h. 249

komponen-komponen strategi yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan yaitu.³⁸

a. Kompetensi Yang Berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah suatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

b. Ruang Lingkup

Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas, lokal, regional, dan internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi.

c. Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya adalah sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimiliki untuk menerapkan strategi perusahaan.

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Perbankan

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam strategi adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, keadaan sosial budaya, dan politik. Masing-masing ini dapat menimbulkan

³⁸ Amin Widjaya Tunggal, *Manajemen Suatu*, h. 171

adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Ada dua faktor alasan nasabah dalam memilih Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang dipercaya guna mendukung aktivitas yang mereka lakukan, faktor tersebut yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal

1) Faktor Budaya Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Ernie dkk mengatakan “Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar pada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol”.³⁹ Hal senada diungkapkan oleh Pandji bahwasanya setiap budaya terdiri dari :

- a) Sub Budaya, dimana sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis.
- b) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok tersusun dalam sebuah hierarki dan para

³⁹ Ernie Tisnawati dan Kuriawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi 1*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 133

anggota dalam setiap hierarki memiliki nilai, minat dan pelaku yang relatif lama.⁴⁰

2) Faktor Sosial Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.⁴¹

b. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tingkat dasar hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2) Faktor Psikologi

Faktor psikologi meliputi:

a) Motif, motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari perumusan terhadap kebutuhan itu.

⁴⁰ Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, h. 251-252

⁴¹ Ernie Tisnawati dan Kuriawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, h.

- b) Persepsi, persepsi adalah proses memiliki, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.
- c) Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.
- d) Keyakinan, keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.
- e) Sikap, sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.⁴²

Berdasarkan pendapat di atas, menurut penulis lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.

⁴² Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 258-260

Pengaruh lingkungan internal bersumber dari dalam perusahaan yang secara langsung akan berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan lingkungan eksternal perusahaan berasal dari luar perusahaan baik yang sangat dekat dengan perusahaan maupun yang sedikit jauh dan secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lingkungan yang mempunyai pengaruh dekat dengan perusahaan atau disebut dengan lingkungan pesaing. Sedangkan lingkungan yang mempunyai pengaruh jauh adalah lingkungan yang terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

C. Konsep Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga

atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.⁴³

Menurut Hermawan Kertajaya dkk mendefinisikan bahwa : Persaingan, dalam paradigma *spritual marketing* adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu kita memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita penuhi. Dengan permintaan pasar inilah yang akan dipenuhi oleh pesaing kita.⁴⁴

Sebenarnya, pesaing bukanlah musuh yang kita harus menodongkan senjata kepadanya. Tetapi, pesaing adalah alat penyemangat kita untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih baik. Dengan mencari kelemahan dan kelebihan pesaing, kemudian dijadikan tolak ukur dalam mengembangkan suatu perusahaan.

Pada saat ini, kebanyakan seorang pengusaha atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya melakukan persaingan usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan untuk lebih unggul dengan yang lainnya. Dengan adanya persaingan maka pelaku usaha akan

⁴³ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 124

⁴⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 18

berlombalomba untuk terus memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan sehingga pelaku usaha terus menerus melakukan inovasi dan berupaya keras memberi produk atau jasa yang terbaik untuk konsumen.

Pada surat an-Nisa (4) : (29) menjelaskan bahwa bersainglah usaha dengan cara yang sehat.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁵

Pada ayat tersebut, menjelaskan tentang bukti bahwa Allah melarang persaingan usaha yang menjatuhkan orang lain karena hal tersebut tergolong kedalam pengambilan harta sesama dengan jalan yang

⁴⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h. 83

batil. Harus ada prinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya, melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari usahanya. Maka dengan adanya prinsip tersebut diharapkan akan tumbuhnya persaingan usaha yang berbasis Syariah.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Selain itu, pesaing merupakan perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.

2. Bentuk-Bentuk Persaingan

Ada tiga macam bentuk dasar industri/pasar oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi: persaingan sempurna, monopoli, dan persaingan tidak sempurna.⁴⁶

- 1) Persaingan sempurna, dicirikan oleh: sifat produk yang homogen, semua perusahaan mengetahui akan pasar, teknologi dan akses kepada pemasok sama, tidak ada hambatan keluar masuk bagi perusahaan lama dan baru, banyak penjual dan pembeli sehingga harga bergantung pada pasar.
- 2) Monopoli merupakan lawan dari persaingan sempurna, karena hanya ada satu penjual dengan

⁴⁶ Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 85-86

produk yang sangat unik, tidak ada produk pengganti sehingga penjual dapat mempengaruhi harga.

- 3) Persaingan tidak sempurna terdiri dari dua bentuk, yakni monopolistik dan oligopoli, monopolistik dicirikan banyak penjual namun produk- produknya memiliki perbedaan sehingga produk-produk ini bersaing atas dasar harga tetapi produk berbeda. Sementara oligopoli dicirikan sedikitnya penjual produk relatif homogen, perubahan harga yang dilakukan oleh salah satu produsen akan menimbulkan reaksi produsen lain.

3. Jenis-Jenis Persaingan

Menurut Normin S. Pakpahan dikutip Suhasril dkk mengatakan, persaingan dapat berbentuk persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).⁴⁷

a. Persaingan Sehat (*perfect competition*)

- 1) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- 2) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.

⁴⁷ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 42-43

- 3) Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Dalam skema persaingan sehat terdapat beberapa pengenalan khusus diantaranya sebagai berikut:

- 1) Terdapat banyak pembeli dan penjual.
- 2) Produk yang ditawarkan bersifat homogen.
- 3) Tidak ada larangan masuk ke pasar.
- 4) Memperoleh informasi yang cukup terhadap keadaan pasar.

b. Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Persaingan tidak sehat dapat dibedakan menjadi dua kategori:

1) Tindakan anti persaingan

Tindakan anti persaingan, adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan

mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing secara tidak wajar.⁴⁸

2) Tindakan Persaingan Curang

Ciri menonjol dari penggunaan istilah “tindakan anti persaingan dan tindakan persaingan curang” Keduanya bisa dianggap memiliki pola-pola persamaan, dalam arti sama-sama merupakan perilaku usaha yang tidak dikehendaki. Konsep yang jujur (*fair competition*) dan persaingan curang muncul berkaitan dengan metode persaingan. Yang menyatakan bahwa persaingan curang sebagai persaingan yang melanggar moral yang baik.

4. Analisis Pesaing

Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing, maka dikenal dengan istilah analisis pesaing. Ada beberapa proses analisis pesaing seperti:⁴⁹

a. Mengidentifikasi Pesaing

Langkah mengidentifikasi pesaing ini sangat perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui secara utuh kondisi para pesaing. Dengan demikian,

⁴⁸ Suhasril dan Mohammad Taufik Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*, h. 46

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 203

akan memudahkan bagi perusahaan untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing meliputi:

1) Jenis Produk Yang Ditawarkan

Perusahaan harus mengidentifikasi siapa pesaing utama yang terdekat dengan perusahaan serta seberapa besar jenis produk yang ditawarkan masing-masing pesaing.

2) Melihat Besarnya Pasar Yang dikuasai (*Market Share*) Pesaing

Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, maka dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini, perusahaan harus mengestimasi besarnya pasar dan *market share* masing-masing pesaing. *Market share* yang harus diketahui adalah untuk masa sekarang dan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

3) Estimasi Besarnya *Market Share*

Dengan mengestimasi besarnya *market share*, maka akan terlihat peluang yang ada serta masalah yang mungkin terjadi untuk sekarang atau di masa yang akan datang. Setiap peluang harus segera dimasuki dan berusaha menciptakan peluang baru yang sebesar-besarnya.

4) Identifikasi Keunggulan

Mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki pesaing dalam bidang tertentu, dengan kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki.⁵⁰

b. Menentukan Sasaran Pesaing

Sasaran pesaing terdiri dari dua macam, pesaing terdekat dan pesaing terjauh. Setelah mengetahui pesaing terdekat atau terjauh seorang pesaing serta *market share* yang dikuasai, maka kita perlu tau apa sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran mereka bisa juga memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, atau bisa juga meningkatkan mutu produk, yang bertujuan untuk mematikan atau menghambat pesaing lainnya.⁵¹

c. Mengidentifikasi Strategi Pesaing

Ada berbagai macam strategi yang dapat dijalankan oleh pesaing, secara umum strategi yang dilakukan antara lain dengan menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu atau bisa juga langsung menyerang lawan yang kuat. Penyerangan secara gerilya terhadap kelemahan yang dimiliki pesaing juga dapat diterapkan. Strategi gerilya ini dilakukan menunggu pesaing lengah. Strategi lainnya adalah dengan cara bertahan terhadap setiap serangan yang

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 205

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 204

dilakukan pesaing atau bisa juga dengan cara mengimbangi serangan yang dilakukan pesaing.

d. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Sebelum melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, guna untuk memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik. Kekuatan yang dimiliki pesaing perlu dipertimbangkan karena mereka memanfaatkan kekuatan untuk melakukan serangan balik. Menurut Khaerul Uman dalam identifikasi kelemahan dan kekuatan pesaing dapat dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:⁵²

- 1) Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- 2) Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.
- 3) Mengetahui *market share* yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.
- 4) Mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.

⁵² Khaerul Uman, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 33-34

Dari beberapa dan informasi yang dibutuhkan akan dapat dilakukan melalui riset pemasaran, baik langsung melakukan intelijen ke Bank pesaing atau lewat lembaga lain. Informasi tentang data pesaing juga dapat diperoleh dari pelanggan, karyawan, atau lembaga lain. Metode pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan pengumpulan data primer maupun data sekunder. Setelah kita mengetahui informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, maka buatlah daftar kelemahan dan kekuatan pesaing masing-masing sebagai langkah bagi perusahaan untuk melakukan strategi selanjutnya.⁵³

e. Mengidentifikasi Reaksi Pesaing

Setiap tindakan yang dilakukan baik sasaran maupun strategi akan menjadi perhatian para pesaing. Reaksi terhadap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ditanggapi dengan cara yang beragam oleh pesaing. Mulai dari membalas langsung atau diam berusaha untuk mempelajari serangan itu terlebih dahulu. Dalam hal melawan pesaing, maka perusahaan perlu memilih pesaing mana yang akan diserang terlebih dahulu dan berikutnya. Ukurlah kekuatan kita

⁵³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 206

sebelum melakukan penyerangan serta ukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.

f. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing bisa disebut juga dengan strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat di posisi mana kita berada sebelum kita melakukan penyerangan. Posisi ini juga akan menentukan model serangan yang akan dilakukan. Posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia yang kita miliki. Menurut Fandy Tjiptono strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Strategi pemimpin pasar seorang pemimpin pasar harus pandai menciptakan produk baru, memberikan promosi yang menarik, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dll. Tujuannya adalah untuk tetap menjadi pemimpin pasar.
- 2) Strategi penentang pasar penentang pasar sering mendahului pemimpin pasar dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran yang bertujuan untuk meningkatkan *market share*.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 44-46

- 3) Strategi pengikut pasar setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemimpin dan penentang pasar selalu diikuti oleh pengikut pasar, tujuannya adalah spesialisasi atau kesenian.
- 4) Strategi relung pasar strategi ini berjalan dengan strateginya sendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya, karena terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin dan penentang pasar.

5. Faktor-faktor Persaingan

Adapun faktor-faktor dari persaingan usaha, yaitu :

- a. Produk yang diperjual belikan sama.
- b. Saluran distribusi sama.
- c. Adanya perubahan naik turun harga.
- d. Pemasok produksi sama.

Aspek analisis dari sisi lingkungan industri atau persaingan bisnis melalui konsep *competitive strategy*, aspek ini memiliki 5 variabel utama pertimbangan:

- a. Ancaman Masuknya Pendetang Baru (Hambatan Baru)

Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan market share serta

perebutan sumber daya produksi yang terbatas, faktor penghambat bagi pendatang baru.⁵⁵

- 1) Skala ekonomi yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perusahaan yang sudah ada.
- 2) Diferensiasi produksi yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama.
- 3) Kecukupan modal.
- 4) Biaya peralihan atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain yang membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga.
- 5) Akses ke saluran distribusi dimana pendatang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri.
- 6) Ketidakunggulan biaya, dimana pendatang baru sulit meniru dan mengungguli secara cepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada.

⁵⁵ Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 22-24

7) Peraturan pemerintah yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek legal.

b. Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

Tingkat persaingan dipengaruhi oleh 6 faktor:

- 1) Jumlah kompetitor
- 2) Tingkat pertumbuhan industri
- 3) Karakteristik produk
- 4) Biaya (produksi) tetap yang besar
- 5) Kapasitas produksi
- 6) Besarnya hambatan keluar yang berupa aset maupun idealisme bisnis.

c. Ancaman dari Produk Substitusi

Walaupun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya, produk substitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.⁵⁶

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni:

⁵⁶ Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, h. 26

pembeli membeli dalam jumlah yang besar, pembeli mampu membuat produk yang diperlukan sifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok, dan produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk substitusi.

e. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi : jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unik dan mampu menciptakan biaya peralihan yang besar, tidak ada produk substitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok.

Menganalisis pesaing dapat membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan perencanaan pemasaran yang lebih praktis. Mulailah mengidentifikasi pesaing terkini dan sumber persaingan yang mungkin dalam waktu dekat, untuk mencegah pengembosan oleh pendatang baru. Juga perhatikan tren-tren di pangsa pasar untuk

mendapatkan pengertian tentang pesaing mana yang lebih berpengaruh.

D. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Pengertian minat menurut Etimologi ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap sesuatu hal. Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak secara terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang, secara garis besar minat memiliki dua pengertian yang pertama usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu, kedua merupakan dorongan pribadi seseorang dalam mencapai tujuan tertentu.

Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar mengatakan :

Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat

perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.⁵⁷

Sedangkan Menurut Abdul Rahman Shaleh dkk mendefinisikan :

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.⁵⁸

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai prilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk

⁵⁷ Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, , 2011), h. 113

⁵⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263

melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu dapat timbul karena adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan suatu yang diinginkan.

Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, minat diartikan “sebagai niat atau kehendak”.⁵⁹ Nasabah terdapat dua yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan. Nasabah debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan nasabah penyimpanan yaitu nasabah yang mendapatkan dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁶⁰ Menurut Peraturan pemerintah No.7/7/PBI/2005 nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan

⁵⁹ Depatemen, Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 675

⁶⁰ Hasan Alwi, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, h. 795

transaksi uang. Nasabah adalah orang yang paling bentik dalam suatu bank. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank yang tergantung pada nasabah. Bank yang mampu membuat hati nasabah, yang akan diuntungkan dengan peningkatan dana yang diterima dari masyarakat.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Sehingga minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Macam-macam Minat Nasabah

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara pengolongan misalnya berdasarkan timbul minat, arahnya minat dan cara endapatkan dan menggunakan minat itu sendiri yaitu sebagai berikut:⁶¹

a. Berdasarkan Timbulnya

Berdasarkan timbulnya minat ada dua macam minat yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif yaitu timbul dari kebutuhan dan

⁶¹ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, h.265

jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan beraktivitas. Minat kultural minat yang berasal dari kebutuhan belajar lebih tinggi tarafnyya yang merupakan hasil dari pendidikan. Minat ini sebagai minat pelengkap.

b. Berdasarkan Arahnya

Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatankegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling disenangi.
- 2) Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melaakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas- aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

- 3) Minat yang diungkapkannya cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) Minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.⁶²

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari dalam individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal).⁶³ Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor internal terdiri atas:

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi

⁶² Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, h. 265-267

⁶³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h.41

tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.⁶⁴

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri biasanya muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

e. Sikap

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui

⁶⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, h.42-43

komunikasi, persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika nasabah (konsumen) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

g. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dimana mereka akan menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Karena dalam suatu aktivitas yang dilakukan seseorang maka akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.⁶⁵

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan:⁶⁶

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

⁶⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, h.46

⁶⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, h.47-49

b) Kelas sosial

Kelompok sosial merupakan pengelompokan seseorang melalui pemilikan atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Keanggotaan dalam suatu kelompok merupakan sebuah kelompok tertentu. Dengan setiap orang akan bergabung alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena suatu hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, agama, karena suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan konsumen (nasabah) dalam pembelian suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, yaitu salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis. Selain itu *deskriptif kualitatif* yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.⁶⁷

2. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan *deskriptif kualitatif* diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam

⁶⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014), h. 87

tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang diamati di lapangan.⁶⁸

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2022.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Bank Maslahat Kota Bengkulu.

C. Subjek / Informan Penelitian

Dalam penelitian *kualitatif* ini, istilah *informan* diartikan sebagai pelaku yang memahami objek penelitian. Selain itu juga Informan dalam penelitian *kualitatif* yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan.⁶⁹ Jadi informan yang dimaksud disini adalah orang yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti.

⁶⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi*, h. 87

⁶⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi*, h. 87

Menuru Spradley yang dikutip oleh Moleong, informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:⁷⁰

- 1) Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
- 2) Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
- 3) Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan kriteria informan yang dikatakan oleh Spradley di atas, peneliti menentukan informan yang memenuhi kriteria tersebut. Informan yang peneliti tentukan merupakan orang-orang yang terikat secara penuh, oleh karena itu yang menjadi informan dalam penelitian para pegawai bank Maslahat Kota Bengkulu serta para nasabah yang ada di Maslahat Kota Bengkulu berjumlah 10 orang.

⁷⁰ Lexy Moleong J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2007), h. 165

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti meliputi:

1. Data Primer

Data atau sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, melalui dokumentasi dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data atau sumber sekunder adalah data yang diambil melalui dokumen, buku, jurnal, dan sumber yang tertulis lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya dan kemudian

mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang memberikan keterangan pada si peneliti, khususnya pegawai dan nasabah di Bank Maslahat Kota Bengkulu.

3. Dokumentasi

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditunjukkan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

F. Teknik Keabsahan Data

Untuk menghindari adanya data yang tidak valid, maka penulis mengadakan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data yang ada untuk kepentingan pengecekan atau

sebagai bahan pembandingan terhadap data yang ada. Dengan demikian, trigulasi dengan menggunakan sumber, berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, triangulasi dengan menggunakan metode dapat dilakukan dengan cara :⁷¹

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan data apa yang dikatakan orang di depan umum dan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang dalam situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang.

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga dikatakan sudah jenuh,

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2019),h. 136

aktivitas dalam analisis data, yaitu *Data Reducation*, *Data Display*, dan *Data Conclusion*.⁷²

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap yaitu:

1. *Data Reducation* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses membuat singkat, coding, memusatkan tema dan membuat batas-batas permasalahan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, dan membuat fokus sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan reset dilakukan. Dengan melihat penyajian data peneliti akan mengerti apa yang akan terjadi dalam bentuk yang utuh.

3. *Data Conclusion* (Penarikan Kesimpulan)

Dari awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mengerti apa arti dari hal-hal yang telah ditemui dengan melakukan pencatatan-pencatatan data. Data yang telah terkumpul di analisis secara kualitatif untuk ditarik suatu kesimpulan.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, h. 141

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Maslahat Bengkulu

Bank Maslahat Kota Bengkulu berdiri berdasarkan izin OJK dengan nomor Kep/69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. Bank Maslahat Kota Bengkulu resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

2. Visi dan Misi Bank Maslahat Kota Bengkulu

a. Visi

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu menolong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dengan menguasai pasar di daerahnya.

b. Misi

- 1) Mampu menyediakan kebutuhan pemodal usaha mikro kecil dan memberi bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka.
- 2) Memberikan keputusan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi.
- 3) Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.

3. Produk-Produk Bank Maslahat Kota Bengkulu

a. Produk Penghimpun Dana

- 1) Tabungan Wadiah Mitra Adam: diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran min Rp 10.000,-
- 2) Tabungan Pelajar: tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di Kota Bengkulu dengan setoran min. Rp 10.000,-
- 3) Tabungan Haji dan Umroh: tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umroh.
- 4) Deposito *Mudharabah*: adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp 1.000.000,-

b. Keunggulan menabung dan deposito Bank Maslahat Kota Bengkulu

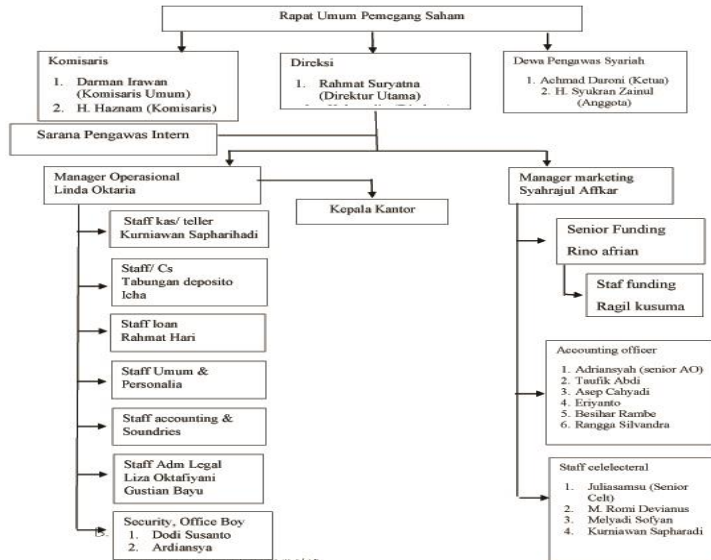
- 1) Aman karena dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 milyar.
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 3) Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.

- 4) Fasilitas antar jemput dengan transaksi minimal 5 juta.
 - 5) Diberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan. Lebih berkah karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.
 - 6) Proses pembukuan rekening yang mudah, tidak berbelit-belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rekening cukup membawa foto copy KTP/SIM yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.
- c. Produk pembiayaan Bank Maslahat Kota Bengkulu
- 1) *Murabahah*: yaitu pembiayaan dengan skema jual beli
 - 2) Pembiayaan warung mikro: pembiayaan ini diperuntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dengan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai 5 juta jaminan berupa barang dagangan diatas 5 juta harus disertai dengan agunan.
 - 3) Pembiayaan konsumtif: pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menggunakan untuk keperluan konsumtif, contoh: pembelian laptop, motor, rumah dan lain-lain.

- 4) Pembiayaan untuk UMKM: pembiayaan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan krupuk, ternak itik dan lain-lain.
 - 5) *Mudharabah/Musyarakah*: yaitu pembiayaan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antarapihak bank dan nasabah. Contoh: untuk proyek dan swasta.
 - 6) *Qord*: yaitu pembiayaan yang diberikan bersifat kebajikan. Contoh: untuk biaya berobat.
 - 7) *Ijarah Multi Jasa*: yaitu pembiayaan yang diperuntukkan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh: pembiayaan haji, umroh, pendidikan dan lain-lain.
- d. Syarat-syarat Permohonan Pembiayaan
- 1) Mengisi formulir pembiayaan
 - 2) Pas photo 3x4 suami istri (2 lembar)
 - 3) Foto copy KTP suami istri (2 lembar)
 - 4) Foto copy KK dan buku nikah (2 lembar)
 - 5) Foto copy anggunan (sertifikat dan BPKB) disertai dengan pajak NJOP.
 - 6) Surat keterangan usaha
 - 7) NPWP (untuk diatas 50 juta).⁷³

⁷³ Profil Bank Maslahat Kota Bengkulu

4. Struktur Organisasi Bank Maslahat Kota Bengkulu



B. Paparan dan Fakta Temuan Penelitian

1. Strategi Bank Maslahat Menghadapi Persaingan Dalam Menarik Minat Nasabah

Strategi yang digunakan oleh pihak bank dalam menghadapi persaingan dalam menarik minat nasabah, pihak Bank Maslahat memiliki beberapa strategi yaitu diantaranya dengan cara melalui iklan media online seperti situs *website* Bank Maslahat, televisi, siaran radio, dan melalui media *offline* seperti melalui pendekatan langsung kepada nasabah. Sebagaimana diungkapkan oleh Senior Funding:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Maslahat untuk menarik minat nasabah yaitu dengan melakukan promosi melalui iklan di media

online seperti situs *website* Bank Maslahat tentang layanan yang ada di bank kami, tayangan televisi, siaran radio dan media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Selanjutnya melalui media *offline* seperti melalui pendekatan langsung kepada nasabah.⁷⁴

Dan juga oleh Staf funding mengungkapkan:

Dalam proses menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Maslahat menggunakan strategi seperti: promosi, periklanan, publitas, kunjungan *door to door*, bersosialisasi dengan masyarakat, serta penyuluhan.⁷⁵

Strategi yang baik merupakan cara untuk mencapai sebuah keberhasilan yang tidak terlepas dari harapan dan usaha, dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya khususnya menarik minat nasabah. Untuk mencapai sebuah keberhasilan maka bank Maslahat Kota Bengkulu memiliki beberapa aspek strategi yaitu :

a. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah

⁷⁴ Rino Afrian, *Senior Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 4 Januari 2022

⁷⁵ Ragil Kusuma, *Staf Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 4 Januari 2022

yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank syariah apalagi terkait produk-produknya. Sebaik apa pun produk yang dimiliki jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut juga tidak akan berhasil di pasaran. Oleh karena itu, bank syariah seperti syariah mandiri ini berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi tidak lain adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan untuk menarik minat calon nasabah baru.

Bapak Rahmat Hari menuturkan bahwasannya: Cara bank melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan promosi melalui (1) penjualan perseorangan, yang dilakukan *customer service, teller dan marketing* diluar, dimana dari masingmasing ini bertugas untuk memperkenalkan produk layanan yang ada dengan *face to face*. (2) periklanan untuk periklanan ini kita lakukan melalui media cetak seperti brosur dan melalui media sosial

yang terletak di *website, instagram, twitter* dan *facebook* dengan nama bank. (3) *sponsorship* untuk hal ini, ketika ada even kita buka gerai sebagai media pengenalan produk beserta layanan.⁷⁶

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank Maslahat ini, juga mendapat respons positif dari masyarakat. Bahkan tidak sedikit yang akhirnya membuka rekening di bank Maslahat setelah mengetahui informasi terkait produk dan layanan yang ada di syariah mandiri.

Sebagaimana pemaparan Ibu Linda Oktaria selaku Manager Operasional Bank Maslahat, bahwa:

Selama ini, dalam proses pemasaran kita mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Karena memang layanan ini sangat membantu transaksi para nasabah. Dan promosi kitapun juga bersifat global sehingga nasabah lebih mudah untuk mencari informasi lebih detail terkait produk dan layanan kita.⁷⁷

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa kebijakan yang dimiliki bank

⁷⁶ Rahmat Hari, *Staff loan Bank Maslahat Bengkulu*, wawancara pada tanggal 5 Januari 2022

⁷⁷ Linda Oktaria, *Manager Operasional Bank Maslahat Bengkulu*, wawancara pada tanggal 5 Januari 2022

dalam upayanya untuk memperkenalkan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan untuk menarik minat nasabah maupun calon nasabahnya, Bank Maslahat melakukan promosi dengan beberapa cara yaitu melalui:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu dengan memanfaatkan media cetak seperti brosur yang didesain menarik dan berisi informasi produk secara detail. Selain itu juga dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti *instagram, twitter, facebook* dan *website*.
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen dengan melibatkan karyawan bank seperti *customer service, teller, security* dan pihak funding.
- 3) Proses promosi ini dilakukan secara *face to face* seperti yang dilakukan *customer service* yang menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang melakukan pembukaan rekening tabungan, dengan sekaligus menawarkan layanan, dalam hal ini *customer service* bisa menjelaskan produk dan layanan dengan lebih rinci kepada nasabah maupun calon nasabahnya.

4) *Sponsorship*, yaitu dengan membuka gerai saat ada *event* dan menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan seperti jalan sehat, gathering dan sebagainya.

Pelanggan merupakan kunci utama untuk meraih sukses bagi suatu perusahaan, tanpa pelanggan maka suatu perusahaan tidak akan pernah ada. Diperlukan suatu usaha keras dan pelayanan yang prima untuk membujuk pelanggan yang selama ini setia pada merek pesaing agar bersedia mencoba atau pindah pada merek yang ditawarkan perusahaan. Seperti hasil dari wawancara peneliti dengan salah satu pegawai Bank Maslahat mengatakan :

Bank Maslahat tidak bersifat menunggu datangnya fasilitas melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi terhadap usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik dengan cara memberikan pelayanan yang *excellence* melalui pelayanan antar *jemput door to door* dan “jemput bola” yakni pihak bank langsung terjun kelapangan untuk mempermudah nasabah dalam mendapatkan layanan langsung ke tempat usaha

atau ke rumah nasabah baik itu pada pendanaan ataupun pembiayaan.⁷⁸

b. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam proses pemasaran. Tujuan dari penentuan lokasi yaitu salah satunya agar bank syariah dapat menentukan penggunaan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah. Adapun untuk pemilihan lokasi Bank Maslahat ini terbilang cukup mudah dijangkau. Karena lokasinya yang berada di tengah kota. Sebagaimana pemaparan Ibu Linda Oktaria selaku Manager Operasional Bank Maslahat, bahwa:

Lokasi Bank Maslahat, sangat strategis dan mudah dijangkau, karena terletak di ruko sehingga dekat dengan jalan raya, apalagi jalan ini termasuk akses utama di wilayah Bengkulu, sehingga masyarakat bisa leluasa dengan menggunakan alat transportasi apapun ketika akan ke kantor. Dan kondisi sinyal yang bagus juga membantu proses layanan lebih cepat.⁷⁹

⁷⁸ Rahmat Hari, *Staff loan* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 5 Januari 2022

⁷⁹ Linda Oktaria, *Manager Operasional* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 5 Januari 2022

Berdasarkan pada penelitian di lapangan tersebut, dapat diketahui bahwa kebijakan yang dimiliki bank dalam memasarkan produknya untuk menarik minat nasabah yaitu dengan menentukan lokasi yang strategis.

Menurut peneliti, lokasi Bank Maslahat ini sudah sangat strategis, karena berada dikeramaian, pusat kota dan dekat dengan jalan raya, sehingga mudah diakses oleh masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Selain itu, kondisi lingkungan yang mendukung, juga akan mempermudah dan mempercepat proses pelayanan nasabah terutama bagi nasabah yang akan melakukan pembukaan rekening tabungan dan pengaktifasian layanan ebanking. Selain pada pelayanan, proses pemasaran yang juga dilakukan secara global yaitu dengan memanfaatkan media sosial pastinya juga membutuhkan sinyal yang kuat agar proses pemasaran bisa dilakukan secara maksimal.

c. Strategi Manajemen Pengelolaan

Strategi manajemen pengelolaan merupakan ilmu penyusunan, penerapan evaluasi keputusan internal yang terfokus pada proses penetapan tujuan sasaran. Pengelolaan dalam suatu lembaga merupakan upaya untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan

baik pengembangan produk dan pengembangan pasar, seperti hasil dari wawancara peneliti dengan salah satu pegawai Bank Maslahat mengatakan :

Bank Maslahat melakukan strategi manajemen pengelolaan dengan cara memperbaiki sistem manajemen pengelolaan, yaitu dengan cara mengganti manajemen yang lama dengan yang baru. Pergantian tersebut dilakukan karena keputusan dari ketua Bank Maslahat agar dapat memberikan perubahan di dalam sistem manajemen pengelolaan dan manajemen pengelolaan tersebut dapat terkontrol dengan baik dan benar.⁸⁰

Hal senada diungkapkan oleh dengan pegawai Bank Maslahat mengungkapkan :

Dengan dilakukan pergantian manager, akan dapat memberikan perubahan yang signifikan mengenai keuangan yang seimbang antara simpanan dan pembiayaan, kemudian agar tidak terjadi kesalahan ketika ada pihak nasabah yang akan melakukan penarikan uang agar tertunda, hal ini dilakukan karena sebuah pergantian manager, telah terjadi kesalahan kontrol mengenai besarnya

⁸⁰ Syahrajul Affkar, *Manager Marketing* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 6 Januari 2022

pembiayaan yang dikeluarkan dan tidak diimbangi dengan kontrol persediaan kas yang cukup penarikan nasabah.⁸¹

Dengan adanya kontrol yang baik, Bank Maslahat lebih berhati-hati lagi dalam melakukan aktifitas pembiayaan, karena tidak ingin melakukan kecerobohan yang kedua di dalam melayani nasabah pembiayaan yang tidak tepat sasaran seperti yang dilakukan oleh manager yang lama, yang memberikan realisasi pembiayaan yang tidak tepat sasaran dan kemudian Bank Maslahat juga tidak ingin menunda penarikan pada kas yang cukup untuk transaksi penarikan nasabah.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses dan sasaran yang memberikan arah dan tujuan ini dirumuskan dalam visi dan misi lembaga keuangan yang merupakan suatu gambaran mengenai hal-hal yang ingin dicapai oleh setiap lembaga keuangan atau Bank Maslahat untuk dimasa yang akan datang, strategi bertahan merupakan langkah yang baik dalam suatu lembaga keuangan atau Bank Syariah dalam menjalankan persaingan. Seperti hasil dari wawancara

⁸¹ Linda Oktaria, *Manager Operasional* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 6 Januari 2020

peneliti dengan salah satu pegawai Bank Maslahat mengatakan:

Untuk memasarkan produk-produknya Bank Maslahat memiliki strategi pemasaran yang diterapkan yaitu memberikan kebebasan wilayah kepada karyawan marketing untuk mencari nasabah dan memasarkan produk-produk dari Bank Syariah. Tidak adanya pembagian wilayah untuk mencari nasabah baru, dan juga memberikan target kepada setiap marketing.⁸²

Hal senada diungkapkan oleh dengan pegawai Bank Maslahat mengungkapkan :

Target yang diberikan kepada marketing merupakan target dari tabungan perbulan Rp.250.000.000, dan target pinjaman perbulan marketing yang mencapai maksimal Rp.250.000.00, dengan pemberian target setiap marketing maka diharapkan semua marketing memiliki rasa tanggung jawab untuk memenuhi kewajibannya terhadap kebijakan yang diberikan bank, dan bersemangat dalam

⁸² Syahrajul Affkar, *Manager Marketing* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 10 Januari 2022

mencari nasabah baru untuk mencapai target yang telah ditetapkan.⁸³

Kemudian dalam memasarkan produk Bank Maslahat cara yang dilakukan oleh marketing dengan cara persaudaraan, teman terdekat dan lingkungan sekitar. Cara yang dilakukan oleh marketing Bank Syariah agar informasi yang disampaikan akan lebih cepat menyebar dan masyarakat lebih cepat mengetahui informasi tentang Bank Maslahat. Dan strategi berikutnya mencari relasi baru. Mencari relasi baru seperti mencari nasabah baru namun anggota tersebut berinvestasi kepada Bank, hal tersebut bertujuan untuk memulihkan permodalan, agar Bank Maslahat bisa memenuhi kewajiban jangka pendek kepada masyarakat.

e. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang berpotensi untuk menambah produk yang dimiliki dan menambah permodalan yang dapat mengembangkan suatu produk memberikan keuntungan di setiap nasabah. Seperti hasil dari wawancara peneliti dengan salah satu pegawai Bank Maslahat mengatakan:

⁸³ Linda Oktaria, *Manager Operasional* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 10 Januari 2022

Untuk mendapatkan nasabah ataupun permodalan, Bank Maslahat memberikan tawaran produk simpanan berjangka/deposito kepada nasabah atau calon nasabah. Usaha yang dilakukan Bank Maslahat yaitu memperbaiki sistem prosedur simpanan Haji. Bertujuan agar setiap anggota simpanan Haji tidak terhambat dalam menarik dana yang akan digunakan untuk Ibadah Haji.

Beroperasinya Bank Maslahat menggunakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan produk penghimpun dana dan pembiayaan. Teknik yang agresif untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan imbalan komisi, komisi yang diperoleh dari pemasaran yang dilakukan marketing yang berhasil memperoleh nasabah baru dan banyak memiliki calon nasabah. Hal ini dianggap efektif untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi dan dapat memacu pasar lebih giat memasarkan produknya kepada masyarakat. Seperti hasil dari wawancara peneliti dengan salah satu pegawai Bank Maslahat mengatakan:

Strategi yang mempengaruhi jumlah tabungan adalah strategi marketing yang menyampaikan jenis-jenis produknya dari sebuah penjelasan

informasi dalam menyampaikan pengertian dan kriteria dari produk yang ada di bank. Selain itu dengan strategi tersebut juga mudah untuk diterapkan kedalam lingkungan masyarakat dan cepat meluas, juga tidak membutuhkan biaya mahal dalam memasarkan semua produk Bank Maslahat. Sehingga masyarakat cepat mengenal nama Bank Maslahat dan apa saja produk yang dimiliki Bank Maslahat, juga bisa menyebabkan masyarakat cepat menjadi nasabah ataupun anggota Bank Syariah.⁸⁴

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya strategi yang digunakan oleh Bank Maslahat oleh marketing funding dapat meningkatkan simpanan ataupun deposito kepada lembaga keuangannya, dan strategi tersebut sudah cukup baik untuk menarik masyarakat yang belum mengetahui tentang Bank Maslahat dan bagaimana sistem yang diterapkan oleh Bank Maslahat. Hal ini dikarenakan pada pernyataan strategi yang ditentukan dari bank Maslahat sulit untuk diterapkan di lapangan dan tidak mampu mencapai target, sehingga marketing menggunakan strategi-strategi lain seperti menjemput bola, brosur

⁸⁴ Liza Oktafiyani, *Staff Adm Legal* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 10 Januari 2021

dan pengarahannya strategi ini disesuaikan dengan keadaan yang ada di lapangan saat ini.

Produk merupakan elemen penting, sebab dengan produk inilah perusahaan seperti perbankan bisa memberikan dan memenuhi segala keinginan nasabah dan memuaskan kebutuhannya. Dan Bank Maslahat Bengkulu saat ini telah menyediakan produk layanan berbasis elektronik berupa layanan *e-banking* yang terdiri dari 4 layanan. Layanan tersebut meliputi SMS Notifikasi, BSM Call Center.

Dari beberapa produk layanan e-banking tersebut, kemudian peneliti kembali menggali informasi mengenai cara bank memasarkan layanan e-banking dilihat dari segi produk. Menurut pemaparan dari Ibu Linda Oktaria selaku *Manager Operasional* di Bank Maslahat Kota Bengkulu, bahwa:

Saat ini Bank Maslahat Bengkulu terus melakukan inovasi pada produk layanannya. Dan yang terus dikembangkan itu yang MSM, karena pasarnya yang banyak ada pada MSM karena juga saat ini sudah banyak yang pakai HP dan sudah canggih-canggih juga. Untuk MSM ini terdapat banyak fitur terbaru yang dimiliki mbak, seperti halnya saat ini sudah bisa membuka rekening secara online melalui

MSM dan bisa langsung melakukan setoran. Kita juga ada nih mbak, yang baru yang mau launching yaitu kita bisa membuka deposito melalui MSM. Inovasi-inovasi ini dilakukan dengan tujuan agar semakin diminati nasabah dan bisa diterima dengan baik oleh nasabah maupun calon nasabah dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.⁸⁵

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa kebijakan yang dimiliki bank dalam memasarkan produknya untuk menarik minat nasabah pada layanan *e-banking* yaitu dengan melakukan taktik pengembangan produk baru dan meningkatkan kualitas dari setiap produk *e-banking* tersebut. Dengan tujuan agar nasabah tidak merasa jenuh dan tetap tertarik untuk menggunakan layanan *e-banking* tersebut di kemudian hari. Peningkatan kualitas yang dilakukan syariah mandiri yaitu dengan memperbaiki tampilan, fitur, dan layanan lainnya yang didesain menjadi lebih *fresh*, *trendi* dan modern, dan juga dengan performa yang lebih cepat. Adapun untuk pengembangan produk, bank Maslahat membuat

⁸⁵ Linda Oktaria, *Manager Operasional* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 11 Januari 2022

inovasi dengan menambah fitur baru yaitu berupa pembukaan rekening secara online.

Namun, karena fitur tersebut merupakan fitur baru sehingga terkadang masih terdapat kendala yaitu ketika nasabah sudah berhasil membuka rekening dan mendapat kode aktivasi, akan tetapi terkadang mengalami masalah ketidaksesuaian kode. Meskipun nasabah sudah benar dalam memasukkan kode tersebut. Hal ini perlu dilakukan pengecekan lagi dan peningkatan perfoma dari layanan baru tersebut agar nasabah tidak meragukannya lagi. Meski demikian, hal ini tidak membuat syariah mandiri menghentikan pemasarannya, bahkan sejauh ini pihak Bank Maslahat tetap mengencarkan pembukaan rekening secara online agar lebih efisien dan mengurangi penggunaan kertas.

2. Faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi Bank Maslahat Kota Bengkulu

Berikut ini peneliti mengemukakan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat kota Bengkulu untuk menjadi nasabah di bank Maslahat kota Bengkulu antara lain:

a. Faktor Lokasi

Dari wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu pegawai Bank Maslahat Bengkulu mengatakan :

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap minat dalam menjadi nasabah di bank bank Maslahat, karena lokasi dari bank syariah masih terlalu jauh dibandingkan dengan bank konvensional.⁸⁶

Hal senada diungkapkan oleh pihak Bank Maslahat juga mengatakan :

Lokasi bankMaslahat masih terlalu jauh dari rumah sehingga masih menggunakan jasa bank konvensional dibandingkan dengan bank Maslahat.⁸⁷

Sedangkan menurut pegawai Bank Maslahat juga mengatakan :

Sebagian dari masyarakat banyak mengatakan bahwa antara rumah dan bank syariah cukup jauh oleh sebab itu sebagian dari masyarakat

⁸⁶ Rino Afrian, *Senior Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 15 Januari 2022

⁸⁷ Ragil Kusuma, *Staf Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 15 Januari 2022

belum menggunakan jasa dari pihak bank syariah.⁸⁸

b. Faktor Promosi

Dari wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu pegawai Bank Maslahat mengatakan :

Belum ada promosi dari bank Maslahat mengenai produk bank syariah pada hal promosi sangat dibutuhkan untuk mencari nasabah tetapi sampai saat ini belum melihat adanya promosi dari pihak bank syariah terkhusus untuk dirinya sendiri, faktor promosi ini termasuk salah satu alasan kenapa masih memilih jasa bank Konvensional dibandingkan dengan bank syariah.⁸⁹

Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh pegawai bank Maslahat mempertegaskan:

Sebagian masyarakat belum mengetahui tentang bank syariah karena belum ada promosi dari pihak bank syariah secara mendalam sehingga nasabah masih lebih

⁸⁸ Rahmat Hari, *Staff loan* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 15 Januari 2022

⁸⁹ Linda Oktaria, *Manager Operasional* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 16 Januari 2022

berminat untuk menjadi nasabah di bank konvensional.⁹⁰

Dipertegasakan lagi oleh pegawai yang lain

Salah satu alasan belum berminatnya untuk menjadi nasabah di bank syariah karena belum mengetahui secara mendalam baik produk maupun sistem bagi hasil dari pihak bank Maslahat dikarenakan belum adanya promosi dari pihak bank Maslahat baik melalui sales maupun dari pihak bank syariah langsung.⁹¹

c. Faktor Produk dan Pengetahuan

Dari wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu pegawai Bank Maslahat mengatakan :

Sebagian dari masyarakat belum mengetahui secara pasti tentang sistem atau produk dari bank Maslahat, hal ini adalah salah satu alasan kenapa sebagian masyarakat masih belum berminat untuk menjadi nasabah di bank Maslahat. Alasan lainnya yaitu belum berminat menjadi nasabah di bank Maslahat karena belum mengetahui secara mendalam baik

⁹⁰ Ragil Kusuma, *Staf Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 16 Januari 2022

⁹¹ Rino Afrian, *Senior Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 16 Januari 2022

produk maupun tentang sistem bagi hasil dari bank Maslahat.⁹²

Sama halnya dengan pegawai bank Maslahat yang lain mengatakan:

Bahwa salah satu alasan belum berminat untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah belum mengetahui secara mendalam dan rinci tentang produk dan sistem bagi hasil dari bank syariah.⁹³

f. Faktor Fasilitas Pelayanan

Sedangkan dari faktor pelayanan atau administrasi dari sistem bank syariah ada salah satu orang yang dinilai berpengaruh antara lain dari wawancara yang peneliti lakukan ke salah satu pegawai bank Bank Maslahat mengatakan :

Sistem administrasi untuk bertransaksi di bank Maslahat agak sulit dan ribet dibanding bank konvensional, pernah dulu ia ingin meminjam uang di salah satu bank Maslahat untuk membantu pengembangan usahanya, namun dari pihak bank syariah tidak ada tanggapan

⁹² Rino Afrian, *Senior Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 18 Januari 2022

⁹³ Ragil Kusuma, *Staf Funding* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 18 Januari 2022

untuk memberikan pinjaman kredit masyarakat.⁹⁴

C. Pembahasan

1. Strategi Bank Maslahat Menghadapi Persaingan Dalam Menarik Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Swastha Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang, tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan ini dapat dibedakan 3 macam konsep perencanaan, yaitu:

a) Perencanaan perusahaan secara keseluruhan

⁹⁴ Linda Oktaria, *Manager Operasional* Bank Maslahat Bengkulu, wawancara pada tanggal 18 Januari 2022

b) Perencanaan Pemasaran

c) Rencana Pemasaran Tahunan

Menurut Swastha beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran yaitu:

a. Target penjualan

b. Anggaran Pemasaran

c. Alokasi Marketing Mix

d. Penetapan Harga

e. Alokasi Anggaran pemasaran pada produk
Kebanyakan perusahaan itu tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Setiap tahun, perusahaan tersebut harus menghitung banyaknya uang yang dialokasikan pada masing-masing produknya.

Dalam buku yang diperoleh oleh Penulis bahwasanya strategi perbankan dalam menarik minat nasabah secara umum dengan menggunakan strategi-strategi sebagai berikut:

a. Meyakinkan pelanggan akan produk yang dilakukan oleh seorang pemasar Bank Syariah yang menarik

b. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Upaya yang dilakukan oleh Bank Maslahat Kota Bengkulu untuk meningkatkan nilai-nilai Bank dan

memantapkan *positioning* ditengah persaingan yang ada. Adapun upaya yang telah dilakukan yaitu:

- 1) Memberikan informasi tentang keunggulan Bank Maslahat dibanding lembaga keuangan lainya kepada calon nasabah. Dengan keunggulan Bank Syariah yaitu:
 - a) Menanamkan dan menumbuhkan rasa kekeluargaan (*mu'amalah*)
 - b) Konsep pengelolaan berdasarkan Syariah yang bebas riba
 - c) Pengelola berperilaku dan berkomunikasi secara agamis
 - d) Menggunakan media promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar seperti: membuat brosur, mengadakan pengajian rutin antar nasabah, pengelola, dan pengurus, memberikan bonus bagi nasabah yang berprestasi, mengadakan sosialisasi mengenai lembaga keuangan Syariah dengan menggunakan bahasa keseharian masyarakat, dan menggunakan media elektronik.
- 2) Pengembangan pola pembinaan dan pendampingan kelompok usaha dan kelompok binaan lainya.
- 3) Melakukan pendekatan dengan lembaga pemerintahan sebagai mitra kerja

- 4) Mengadakan kerja sama dengan lembaga keuangan atau universitas setempat.
- 5) Berperan aktif dalam setiap kegiatan pemerintahan, terutama dalam pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat menengah kebawah.

Dalam proses pemasarannya Bank Maslahat Kota Bengkulu telah melakukan kegiatan pemasarannya dengan memperkenalkan produk serta promosi penjualan dengan menggunakan hadiah, bonus untuk anggota atau nasabah yang berprestasi. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan tema-tema yang bisa diterima oleh calon nasabah yang berprofesi sebagai petani, perbankan maslahat lebih mengutamakan produknya yang memiliki potensi yang lebih unggul dibandingkan perbankan konvensional dengan menawarkan produk tabungan dengan biaya yang lebih ringan dalam penarikan yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam proses tabungan. Dalam penyaluran dari penghimpunan dana tersebut maka tanpa disengaja para nasabah telah melakukan penolongan terhadap pihak yang membutuhkan dana dalam kehidupannya.

2. Faktor Yang Menjadi Peluang Dan Ancaman Bagi Bank Maslashed

Pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia juga belum seiring dengan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang sistem operasional perbankan syariah. Meski bank syariah terus berkembang setiap tahunnya, banyak masyarakat Indonesia yang masih belum mengenal apa dan bagaimana bank syariah menjalankan kegiatan bisnisnya.

Peluang adalah kesempatan yang dapat diraih oleh Bank, ini menyangkut dengan kondisi eksternal perusahaan terkait faktor-faktor lingkungan luar yang positif terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lingkungan eksternal perusahaan menemukan peluang yang dapat diraih oleh bank Maslashed Bengkulu adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya jumlah masyarakat Kota Bengkulu memilih pembiayaan mikro, karena pembiayaan mikro ini sangat membantu dalam usaha masyarakat ketika kekurangan modal usahannya. Maka bank Maslashed memiliki peluang besar karena produk pembiayaannya yang luas sejurus dengan mayoritas masyarakat Bengkulu daerah yang basis Islamnya kuat dimana

pemahaman terhadap prinsip syariah cukup baik, membuka potensi untuk perkembangan bank syariah.

- b. Pada saat ini sedang tren produk pembiayaan syariah di Kota Bengkulu dengan Diawali kemunculan UU No. 10 Tahun 1998 yang menjadi landasan hukum perbankan syariah. Dengan adanya UU tersebut membuka awal kesempatan emas bagi perbankan syariah untuk mengenal dan membumikan lembaga keuangan yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah dan menjadi tren di zaman ini.
- c. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bengkulu Banyaknya jumlah usaha masyarakat yang memiliki kekurangan pendanaan untuk modal usahanya, dari usaha mikro yang terdapat pada masyarakat kota Bengkulu masih minimnya jumlah barang dagangannya yang sedikit dan terbatas, tentu ini menjadi peluang bank sebagai pihak penyaluran pembiayaan mikro.

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lingkungan eksternal perusahaan menemukan ancaman yang dihadapi oleh pembiayaan mikro Bank Maslahat Bengkulu antara lain:

- a. Banyak pesaing yang lebih mapan seperti bank lainnya yang mempunyai produk bermacam-macam jenis pembiayaan syariah seperti Tunas Usaha iB Hasanah, wirausaha iB Hasanah, usaha kecil iB Hasanah semuanya berlandaskan prinsip syariah. Pesaing Bank Maslahat yang telah go public dan telah didirikan sejak tahun 1990-an menjadikannya harus mengambil langkah aktif dalam mengejar ketinggalannya yang masih berstatus bank daerah.
- b. Bagi hasil Pengukuran nilai bagi hasil yang penentuannya setara dengan suku bunga Bank Konvensional, Nilai bagi hasil yang dibagikan dalam sistem keuangan syariah, termasuk perbankan syariah, hendaknya merupakan hasil yang nyata dari aktivitas bisnis. Sayangnya, referensi nilai bagi hasil tersebut belum tersedia sehingga institusi keuangan syariah seringkali melakukan penyetaraan dengan suku bunga dalam sistem konvensional. Selain bersifat kurang adil, perilaku ini dapat menimbulkan resiko reputasi bagi sistem keuangan syariah karena tidak ada perbedaan yang hakiki dari sistem konvensional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dianalisis dan dibahas pada bab sebelumnya untuk mendapatkan jawaban dari fokus penelitian, maka kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bank Maslahat Kota Bengkulu dalam menarik minat nasabahnya dengan melakukan pemasaran kepada para nasabah maupun calon nasabahnya dengan cara menerapkan prinsip 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam hal ini bank maslahat melakukan taktik pengembangan produk (*product*) baru dan meningkatkan kualitas dari setiap produk yang ada, menawarkan dan memberikan harga (*price*) yang relatif murah dan cukup terjangkau bagi nasabahnya, menentukan lokasi (*place*) strategis di pusat keramaian kota dan dekat dengan jalan raya, serta melakukan promosi (*promotion*) dengan periklanan yang memanfaatkan media sosial, sosialisasi secara langsung atau penjualan perseorangan yang dilakukan *customer service*, *teller*, dan pihak funding, membuka gerai pada *event-event*, menjadi sponsor di berbagai kegiatan serta menyebarkan brosur secara rutin.
2. Peluang yang dapat diraih Bank Maslahat Kota Bengkulu yaitu : masyarakat Bengkulu Mayoritas menggunakan

pembiayaan mikro, pada saat ini sedang trend pembiayaan syariah di Kota Bengkulu, banyaknya jumlah usaha masyarakat yang memiliki kekurangan pendanaan sedangkan ancaman yang dihadapi Bank Maslahat Kota Bengkulu yaitu : banyaknya pesaing yang lebih mapan dari bank lain serta nilai pengukuran nilai bagi hasil yang penentuannya setara dengan suku bunga Bank konvensional.

B. Saran

1. Bagi Bank Maslahat Kota Bengkulu

Untuk Bank Maslahat Kota Bengkulu sebaiknya lebih aktif memberikan informasi kepada nasabah maupun calon nasabahnya. Khususnya mengenai keamanan yang diberikan, karena hal ini berkaitan dengan kepercayaan para nasabah. Adapun untuk pemasaran diharapkan bisa lebih aktif lagi di sosial media dan usahakan memiliki akun sendiri sehingga bisa memudahkan nasabah dalam mencari informasi terkait layanan di Bank Maslahat Bengkulu. Semakin banyak nasabah yang mengerti dan sadar akan pentingnya layanan ini, akan meringankan pekerjaan teller.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut yang lebih spesifik lagi dengan menambah beberapa faktor lainnya yang

memengaruhi minat nasabah menggunakan layanan ebanking. Karena masih terdapat banyak lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *e-banking* selain faktor kemudahan, efisiensi waktu, keamanan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, yaitu seperti faktor risiko, jaringan internet, informasi yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli dan Yadi Yanuari. 2001. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*. Jakarta: Rajawali Press
- Ali Zainudin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika
- Anoraga Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Renika Cipta
- Aziz Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Dirgantoro Crown. 2001. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Grasindo
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Firdaus Muhammad. 2005. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

J Moleong Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

Kementrian Agama RI, 2008. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.
Surabaya, Fajar Mulya

Nawawi Hadari. 2000. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit
Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang
Pendidikan*. Yogyakarta : Gajah mada University Press
Offset

Purwanto Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama
Widya

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkie Firmansyah. 1999.
Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar. Jakarta:
Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI

Siagian Sondang P. 2001. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Bumi
Aksara

Sudarsono Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.
Yogyakarta: Ekonisia

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*.
Bandung : CV. Alfabeta

Sujarweni Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Thamrin Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press

Tjiptono Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tunggal Widjaya Amin. 2002. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Umam Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia

Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Yusanto Ismail. 2003. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayaan

LAMPIRAN

