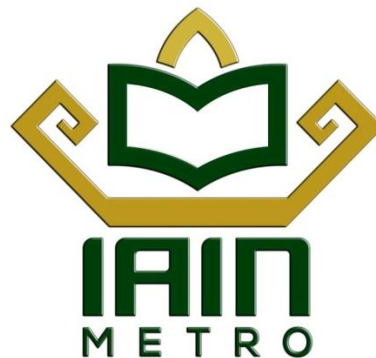


SKRIPSI

**KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA
LAMPUNG TENGAH**

Oleh:

**DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI
NPM. 1502100251**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA
LAMPUNG TENGAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI
NPM. 1502100251

Pembimbing I : Sainul, SH, MA
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I.,M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Proposal Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka proposal saudara:

Nama : **DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI**
NPM : 1502100251
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS
DI BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk diseminarkan.


Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Desember 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004


M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : **STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN
BISNIS DI BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH**

Nama : **DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI**

NPM : 1502100251

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk diseminarkan dalam seminar proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004



M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1126/In.20.3 / D/PP-009/05/2020

Skripsi dengan Judul: **KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH**, disusun Oleh: **DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI**, NPM: 1502100251, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Senin/29 April 2020**.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Sainul, SH, MA

Penguji I : Liberty, SE, MA

Penguji II : M. Hanafi Zuardi, S.H.I.,M.S.I

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH

Oleh
DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI

Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks saat ini tentunya tidak terlepas dengan peran serta perbankan, salah satunya adalah perbankan syariah. Persaingan antar bank pada saat ini semakin ketat dengan ditandai berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Salah satu bank syariah yang saat ini berkembang pesat yaitu BPRS Rajasa Lampung Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan strategi produk di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada kesadaran pihak BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam memprioritaskan produk-produk yang menjadi unggulan dengan melihat dari segi historis/pengalaman. Kekuatan strategi *price* terletak pada penentuan harga jual dan *margin* dengan berprinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif. Seandainya produk yang dijual tidak laku, maka akan diturunkan marginnya. Rata-rata besaran margin 18% per tahun. Sedangkan rata-rata besaran margin per bulan yaitu 1,5% - 2%. Kekuatan strategi *place* (tempat) di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada daerahnya yang strategis, ramai, dan aman. BPRS Rajasa juga memiliki gedung yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Kekuatan strategi *promosi* di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada sosialisasi *door to door* dan mulut ke mulut. Sosialisasi dilakukan ke daerah-daerah yang lumayan jauh. Untuk tabungan difokuskan ke sekolah-sekolah. BPRS Rajasa Lampung Tengah juga ada program edukasi nasabah setahun dua kali dilakukan. Selain itu juga biasanya dilakukan pemasangan *banner* yang diletakkan di tempat-tempat strategis di sekitar Kabupaten Lampung Tengah. Persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun, dalam hal ini BPRS Rajasa lebih mengutamakan pemasaran karena dapat digunakan sebagai pendorong dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI

NPM : 1502100251

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Mei 2020
Yang Menyatakan,



Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (Q.S. Ali-Imran: 77)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Rubiyo dan Ibunda Atik Sunarsih yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan penulis.
2. Adikku Mega Novita dan Abi Tri Bowo yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Sahabat-sahabatku Resti Wirantika, Setia Wardhani, Noviana Hidayat, Anggun Lutvia, dan kawan-kawanku kelas C yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Sainul, SH, MA, selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak M. Hanafi Zuardi, S.H.I.,M.S.I, selaku Pembimbing II pada skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Direktur dan segenap Karyawan di BPRS Rajasa Lampung Tengah yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Mei 2020
Peneliti,



Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Persaingan Bisnis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	11
1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	11
2. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	12
3. Pengertian Persaingan Bisnis	13
4. Macam-macam Persaingan Bisnis.....	18
5. Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>).....	19
B. Strategi Pemasaran	21
1. Definisi Strategi Pemasaran	21
2. Strategi Pemasaran Jasa Bank	22
3. Fungsi Strategi Pemasaran	24
4. Macam-macam Strategi Pemasaran	24

C. Analisis SWOT	26
1. Kekuatan (<i>Strength</i>).....	26
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	33
3. Peluang (<i>Opportunity</i>).....	34
4. Ancaman (<i>Threath</i>)	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
B. Sumber Data	37
C. Teknik Pengumpulan Data	38
D. Teknik Analisa Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum BPRS Rajasa Lampung Tengah.....	41
1. Sejarah Singkat BPRS Rajasa Lampung Tengah	41
2. Visi dan Misi BPRS Rajasa Lampung Tengah.....	42
3. Struktur Organisasi BPRS Rajasa Lampung Tengah	42
4. Produk-Produk BPRS Rajasa Lampung Tengah.....	43
B. Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah	48
C. Analisis Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah	56
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Kenaikan Jumlah Nasabah BPRS Rajasa Lampung Tengah Tahun 2017-2019.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi BPRS Rajasa Lampung Tengah	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks saat ini tentunya tidak terlepas dengan peran serta perbankan. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan meyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.¹

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem ekonomi kapitalis. Mulai tahun 1992, dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, Indonesia mulai memperkenalkan sistem keuangan dan perbankan ganda yaitu bank konvensional dan bank syariah karena bank boleh beroperasi dengan prinsip bagi hasil.²

Perbedaan kedua bank tersebut yakni terletak pada sisi operasionalnya. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, avkan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.³ Oleh karena itu bank syariah harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar

¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3

² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 205

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 29

masyarakat mengerti tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.⁴

Persaingan antar bank semakin ketat dengan ditandai berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan harapkan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melalui riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut pemasaran bank. Menurut Kasmir, pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁵

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁶ Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, dan strategi promosi.⁷

Terdapat beberapa strategi pemasaran salah satunya yaitu strategi 4 P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 122

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 193.

⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 4

1. *Product* (Produk), mencakup kombinasi antara barang dan jasa / layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
4. *Promotion* (Promosi), berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.⁸

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persaingan tidak mengenal belas kasihan.⁹

Pada Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat, dijelaskan bahwa secara umum persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.¹⁰

Salah satu pembiayaan yang ada di bank syariah yaitu pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* merupakan perjanjian jual beli antara bank dengan nasabah, yang dilaksanakan dengan cara bank membeli barang yang diperlukan oleh nasabah yang bersangkutan dengan mendapatkan keuntungan yang disepakati.¹¹

⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 20

⁹ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 18

¹⁰ Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang larangan praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat

¹¹ Muhammmad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), 101

Salah satu bank syariah yang saat ini berkembang pesat yaitu BPRS Rajasa Lampung Tengah. Berdasarkan *survey* yang dilakukan di BPRS Rajasa Lampung Tengah, didapatkan informasi bahwa pesaing bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah terdiri dari dua macam yaitu pesaing terdekat seperti sesama lembaga keuangan umum maupun lembaga keuangan syariah, dan pesaing jauh seperti lembaga keuangan yang kegiatannya memiliki kesamaan dengan bank seperti asuransi, pegadaian syariah, dan koperasi simpan pinjam. Dari dua macam pesaing tersebut lembaga keuangan harus membedakan cara bersaing antara bersaing dengan pesaing terdekat dan cara bersaing dengan pesaing jauh.¹²

Menurut penuturan Ibu Yeniati, selaku *account officer* BPRS Rajasa Lampung Tengah, informasi mengenai kegiatan pesaing dan kekuatan pangsa pasar bank-bank syariah lainnya dapat dicari melalui berbagai cara, seperti melalui intelejen pemasaran. Tujuannya adalah agar BPRS Rajasa Lampung Tengah mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan dimana letak kelemahan pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, maka perusahaan dapat dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar BPRS Rajasa Lampung Tengah dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.¹³

Menurut penuturan Ibu Reni Safitri selaku *customer Service* BPRS Rajasa Lampung Tengah, strategi pemasaran terus menjadi perhatian pimpinan dengan memotivasi karyawan guna meningkatkan kinerjanya di bidang pemasaran untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk-

¹² Bapak Herwanto, Direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 15 Oktober 2019

¹³ Ibu Yeniati, *Account Officer* BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 15 Oktober 2019

produk yang ada di dalam BPRS Rajasa Lampung Tengah dan untuk menjaga persaingan bisnis dengan lembaga keuangan lain. Strategi pemasaran di BPRS Rajasa Lampung Tengah biasanya dilakukan melalui strategi 4 P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keunggulan *product* di BPRS Rajasa Lampung Tengah yaitu: nisbah yang didapat cukup kompetitif, dana aman dan digunakan untuk kegiatan produktif dalam pengambilan maupun saat akan melakukan penyimpanan dana dapat memakai fasilitas jemput bola, tanpa dipungut uang administrasi, dan proses menjadi anggota atau permohonan sangat mudah.¹⁴

Pada strategi *price* dalam menentukan harga pihak BPRS Rajasa memakai metode penetapan harga *value-based pricing*. Dalam hal ini adalah nilai atau margin bagi hasil yaitu 18% s/d 24%. Dengan nisbah yang cukup kompetitif maka seharusnya ini akan membuat para calon anggota tertarik menggunakan produk-produk di BPRS Rajasa.¹⁵

Pada strategi *place*, dalam hal ini BPRS Rajasa memakai interaksi yaitu *marketing* mendatangi pelanggan, sedangkan dalam sistem distribusi adalah penjualan langsung (*direct sales*) yang mana *marketing* BPRS Rajasa bertemu dengan para calon anggota baru pembeli jasa. Cara ini dianggap masih efektif karena dengan begitu sebuah hubungan relasi akan terbangun dengan baik. Tenaga *marketing* juga terkadang menjelaskan kepada para calon anggota yang datang ke BPRS Rajasa bahwa dengan menabung di BPRS Rajasa maka akan mendapatkan banyak keuntungan. Karena disini penyedia jasa mendatangi pelanggan maka lokasi tidak begitu penting namun

¹⁴ Ibu Reni Safitri, *Customer Service* BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 15 Oktober 2019

¹⁵ Ibu Reni Safitri, *Customer Service* BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 15 Oktober 2019

dalam mencari tempat yang strategis juga dibutuhkan karena para calon anggota akan mudah menemukan lokasi jika ingin mendatangi BPRS Rajasa.¹⁶

Pada strategi *promotion*, inilah strategi yang paling sering dilakukan, yaitu *promotion* melalui media cetak, elektronik, maupun secara langsung agar target pemasaran tercapai. Paling sering dilaksanakan yaitu sosialisasi. Selain itu, biasanya pihak bank juga menciptakan inovasi produk tabungan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Strategi bersaing yang diterapkan di BPRS Rajasa merupakan persaingan secara sehat dan tidak saling menjatuhkan.¹⁷

Melihat BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam menerapkan kegiatan strategi pemasaran, maka peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul: “Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian yaitu: “Bagaimana kekuatan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada peranyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kekuatan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah.

¹⁶ Ibu Reni Safitri, *Customer Service* BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 15 Oktober 2019

¹⁷ Ibu Reni Safitri, *Customer Service* BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada *pra-survey*, tanggal 15 Oktober 2019

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu perbankan syariah.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas mengenai penerapan strategi pemasaran.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi bank syariah pada umumnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran terhadap persaingan bisnis perbankan.

D. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Muhidin Riski, dengan judul: “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus

Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.¹⁸

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam persaingan bisnis. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi Islam. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah keunggulan strategi pemasarannya saja yaitu dalam persaingan bisnis antar lembaga keuangan.

2. Penelitian karya Ridha Rusyda Marhan, dengan judul: “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi *segmentation* yang terbagi kebeberapa segmen dan berfokus pada segmen ritel, *targeting* menargetkan kalangan menengah keatas dan menengah

¹⁸ Muhidin Riski, “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”, dalam <http://eprints.radenfatah.ac.id/1500/>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2019.

kebawah, positioning memposisikan diri sebagai mitra anggota dan differentiation pembedanya dengan produk unggulan. Selanjutnya, menerapkan konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product pendanaan, pembiayaan dan jasa BSM lebih banyak dibandingkan BRI Syariah, price sudah ditentukan oleh kantor pusat yang mempunyai plafond masing-masing, place memilih lokasi yang strategis dan promotion menggunakan media yang sama. Selain itu, menerapkan aspek pemasaran syariah yaitu, teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*).¹⁹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Akan tetapi kajian penelitiannya berbeda. Penelitian relevan di atas mengkaji perihal strategi pemasarannya saja, sedangkan pada penelitian ini adalah keunggulan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis.

3. Penelitian Muhammad Widodo, dengan judul: “Strategi dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Amal Mulia Salatiga”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah, BMT Amal Mulia Salatiga menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu: *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

¹⁹ Ridha Rusyda Marhan, “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, dalam <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12141>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2019.

Kemudian dengan meningkatkan pelayanan internal serta menjadikan pesaing sebagai peluang.²⁰

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi dalam persaingan antar lembaga keuangan. Akan tetapi fokus penelitiannya berbeda. Fokus penelitian relevan di atas yaitu strategi pada umumnya, sedangkan pada penelitian ini yaitu keunggulan strategi pemasaran.

²⁰ Muhammad Widodo, “Strategi dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Amal Mulia Salatiga”, dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/815/>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. BPR Syariah didirikan sebagai langkah aktif dalam restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan secara umum, dan secara khusus mengisi peluang terhadap kebijaksanaan bank konvensional dalam penetapan tingkat suku bunga (rate of interest).¹

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) yaitu Bank Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa Istilah Bank Perkreditan Rakyat yang diubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perubahan ini untuk lebih menegaskan adanya perbedaan antara kredit dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian telah dijelaskan dalam Pasal 1 ayat 9 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang definisi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak

¹ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 14.

² Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang operasionalnya memakai prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan syariat Islam yakni mengacu al-Qur'an dan Hadits.

2. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Adapun tujuan yang dikehendaki dengan berdirinya BPR syariah adalah:

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi uras urbanisasi.
- c. Membina semangat ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.³

Untuk mencapai tujuan operasionalisasi BPR syariah tersebut diperlukan strategi operasional sebagai berikut:

- a. BPR syariah tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b. BPR syariah memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPR syariah mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.⁴

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2018),

⁴ *Ibid.*

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa pada dasarnya tujuan bank pembiayaan rakyat syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama masyarakat golongan ekonomi lemah.

3. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.⁵ Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁶

Pada Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat, dijelaskan bahwa secara umum persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para penjual atau perusahaan

⁵ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 86

⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 86

⁷ Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang larangan praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat

yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi.

Sebagaimana diketahui bahwa Al-Qur'an adalah sumber nilai sumber dari segala sumber untuk pegangan hidup umat Islam. Maka terkait itu, Al-Qur'an telah membicarakan persaingan bisnis, sekaligus merupakan bukti bahwa Islam memberikan perhatian terhadap bisnis sebagai pranata sosial.⁸ Mengenai konsep persaingan terlukis di dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148)⁹

Ayat di atas menjelaskan bahwa anjuran untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif, dan inilah konsep persaingan bisnis berbasis Al-Qur'an.

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 101

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 65

a. Bank Sehat

1) Modal

Melemahnya modal perbankan dapat menyebabkan rendahnya daya tahan bank dalam menghadapi krisis likuiditas jangka pendek.

2) *Prudential Banking*

Prinsip *prudential banking* apabila tidak dijalankan sebagaimana mestinya oleh manajemen, akibatnya banyak kredit yang disalurkan bukan pada tempatnya yang berakibat adanya kredit macet.

3) Aset Rendah

Pertumbuhan aset yang berkualitas rendah dapat menyebabkan krisis perbankan.

4) Suku Bunga

Persaingan yang tidak sehat dalam memberikan fasilitas suku bunga bank juga dapat menyebabkan krisis perbankan.¹⁰

b. Pemasaran yang Baik

1) Pendapatan Penjualan

Untuk menentukan pendapatan penjualan dari pemasaran masuk, harus terlebih dahulu memiliki pemahaman menyeluruh tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran inbound dan outbound. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung pendapatan penjualan dari pemasaran inbound dengan melakukan perhitungan

¹⁰ Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, *Hukum Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2007), 162

yaitu total penjualan tahun ini dikurangi total pendapatan dari pelanggan yang diperoleh melalui pemasaran inbound.

2) Biaya Per Prospek

Menghitung biaya perolehan pelanggan memerlukan integrasi otomatisasi pemasaran dan platform CRM. Mengenai hal ini dibutuhkan platform akuntansi untuk semua biaya relevan yang terkait dengan integrasi ERP. Menghitung CAC untuk pemasaran inbound mencakup biaya-biaya relevan yaitu tenaga kerja (kreatif dan teknis), teknologi dan perangkat lunak, dan overhead umum. Sedangkan menghitung CAC untuk pemasaran outbound mencakup biaya-biaya relevan yaitu biaya iklan, distribusi pemasaran, tenaga kerja (penjualan dan pemasaran), dan overhead umum.

Setelah menghitung biaya yang terkait dengan kampanye pemasaran inbound dan outbound, bank bisa langsung menghitung penjualan baru dan mengalokasikan anggaran untuk setiap kampanye. Jika bank menggunakan sebagian besar pemasaran inbound, hal ini bisa memecah komponen itu lebih jauh berdasarkan kampanye kemudian menilai seberapa sukses dan menguntungkannya setiap kegiatan. Ketika sudah mengetahui seberapa sukses sebuah kampanye, perbankan bisa mulai menerapkan aktivitas-aktivitas untuk meningkatkan nilai dari waktu ke waktu.

3) Nilai Seumur Hidup Pelanggan

Dengan pemasaran inbound, tidak ada cara yang lebih baik lagi untuk mengukur nilai pelanggan selain dengan menjangkau pelanggan saat ini. Tetaplah berusaha untuk menyenangkan hati pelanggan di kala sibuk dengan usaha untuk berinteraksi dengan prospek.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk memperluas nilai seumur hidup pelanggan. Bank bisa menghitung terlebih dahulu nilai seumur hidup pelanggan dengan mengalikan antara penjualan rata-rata pelanggan dengan jumlah rata-rata kali yang dibeli pelanggan per tahun dan waktu retensi rata-rata dalam bulan atau tahun untuk pelanggan biasa.

Cara terbaik untuk meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan adalah dengan mengembangkan kampanye pengasuhan prospek yang menjangkau pelanggan yang sudah ada. Berikan diri dan tim penjualan peluang untuk memberi tahu pelanggan yang sudah ada tentang layanan, produk, dan sumber daya baru.

4) ROI Pemasaran Inbound

Setiap perusahaan tentunya ingin melihat laba atas investasi mereka. Menghitung pengembalian pemasaran investasi akan membantu dalam menilai kinerja bulanan dan tahunan. Sama pentingnya adalah kemampuan untuk memulai strategi perencanaan dan anggaran untuk tahun berikutnya atau bahkan

berbulan-bulan. Apapun aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, laba atas investasi akan menentukan masa depan dari perusahaan.¹¹

4. Macam-macam Persaingan Bisnis

Macam-macam persaingan bisnis dalam kamus manajemen terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.¹²

Arie Siwanto berpendapat bahwa persaingan sehat yaitu sebagai berikut:

- a. Persaingan yang pelaku usahanya tidak terpusat pada tangan tertentu dan tersentralisasi pada beberapa pihak saja, akan tetapi berjalan sesuai mekanisme pasar yang sehat yaitu dalam dunia ekonomi semua pelaku usaha mempunyai hak kewajiban yang sama.
- b. Persaingan yang sehat adalah dimana bila ada perikatan berbentuk perjanjian tidak merugikan secara sepihak kepada pihak lain yang tidak terlibat dalam perjanjian tersebut;
- c. Persaingan yang sehat yaitu dalam kegiatannya tidak adanya penguasaan terhadap produksi barang dan jasa baik dari produksi sampai pada pemasarannya.¹³

¹¹ Billy Co, "Indikator Kinerja Utama Pemasaran", dalam <http://www.indikator-performa-kunci-kpi-dari-pemasaran-yang-harus-anda-lacak-secara-rutin>, diakses pada tanggal 14 Januari 2020.

¹² B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

¹³ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Ghalia. Indonesia, 2002), 17.

Sedangkan berdasarkan Pasal 1 angka 6 UU No. 5 Tahun 1999, persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa persaingan pada dasarnya memiliki dua jenis yaitu persaingan sehat dan pesaingan tidak sehat. Kedua persaingan bisnis ini adalah persaingan yang sangat bertentangan.

5. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif.¹⁵

Competitive advantage atau yang sering disebut keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif adalah suatu manfaat yang ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk

¹⁴ Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang larangan praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat

¹⁵ Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Kasus Industri Meubel di Kota Gorontalo)", dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA). Volume 4. No.2 Februari 2012, 2

atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitif dasar untuk mencapai keunggulan bersaing.¹⁶

Keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi daripada laba rata-rata. Keunggulan kompetitif memiliki 5 karakteristik, di antaranya kompetensi khusus, menciptakan persaingan tidak sempurna, berkesinambungan, kesesuaian dengan lingkungan eksternal, laba yang lebih besar daripada laba rata-rata dalam industri.¹⁷

Competitive Advantage perusahaan bisa dibentuk dari tiga dimensi penyusun yang terdiri atas:

- a. *Cost Advantage*, yaitu perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa pada titik harga yang rendah karena memiliki biaya produksi, pembelian, dan distribusi yang rendah.
- b. *Product Advantage*, yaitu perusahaan mampu menciptakan nilai lebih pada produk yang ditawarkan serta tidak dimiliki oleh pesaing lain dalam industri yang sama. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan inovasi serta perbaikan dalam seluruh rantai nilai perusahaan.
- c. *Service Advantage*, yaitu perusahaan mampu memberikan layanan yang superior bagi pelanggan serta bisa menyajikan penyampaian produk dan jasa tepat waktu. Selain itu, hubungan perusahaan dengan *customer* di luar dari transaksi sangat berperan dalam menciptakan *service advantage*.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa *competitive advantage* yaitu kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain.

¹⁶ Gusti Putu Gari Swara dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, "Peran *Competitive Advantage* dalam Memediasi Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Made Ferry Motor Denpasar", dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017, 1176

¹⁷ Endah Utami dan Ali Imron, "Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan *Competitive Advantage*", dalam Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 11, No. 2, Des 2012, 156

¹⁸ Ervan Alexander Okhotan dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh *Marketing Capability* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Indosat Ooredoo di Surabaya", dalam Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 3, No. 1, 2015, 3

Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi.

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber yang cocok.¹⁹ Sedangkan pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²⁰

Berdasarkan pengertian strategi dan pemasaran di atas, maka pengertian strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.²¹ Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²²

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

¹⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 60

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), Cet ke-2, 215

²¹ *Ibid*, 230

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 83

mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.²³ Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.²⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini yaitu perbankan.

2. Strategi Pemasaran Jasa Bank

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, pada prinsipnya, ada lima strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lambat agar mampu tumbuh secara cepat.

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

²⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

- b. **Strategi Pengembangan Produk**
Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.
- c. **Strategi Pengembangan Pasar**
Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.
- d. **Strategi Integrasi**
Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.
- e. **Strategi Diversifikasi**
Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).²⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 78-81

integrasi, dan strategi diversifikasi. Kelima strategi tersebut apabila diterapkan dengan sungguh-sungguh oleh suatu perbankan, maka dapat dipastikan akan berdampak positif bagi perkembangan bank tersebut.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk meyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.²⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

²⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 17

4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.²⁷

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*:

1. *Product* (Produk), mencakup kombinasi antara barang dan jasa / layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
4. *Promotion* (Promosi), berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.²⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran atau bauran pemasaran meliputi *product, price, place, dan*

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 14

²⁸ Fandy Tjiptono dan Anantasia Diana, *Pemasaran Esensi*, 20

promotion. Suatu perbankan apabila menerapkan keempat strategi pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan akibat yang positif bagi bank tersebut.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.²⁹ SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.³⁰

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dipahami bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009),

³⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 252

kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.³¹

Pada penelitian ini, kekuatan (*strength*) dapat dikaitkan dengan strategi 4 P, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-

³¹ Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 172

strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.³²

Pelaksanaan strategi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan produk. Dalam mengembangkan produk diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.³³ Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber lainnya.
- 2) Penyaringan gagasan, bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
- 4) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.
- 5) Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.
- 6) Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh, sampai kepada uraian kata-kata.
- 7) Pengujian pasar. Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- 8) Komersialisasi, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.³⁴

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127

³³ *Ibid.*, 128-129

³⁴ *Ibid.*, 129

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui keunggulan produk dengan cara pengembangan sebagaimana dijelaskan di atas.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.³⁵ Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu aktor terpenting untuk menarik minat nasabah.³⁶

Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan

³⁵ *Ibid.*, 135

³⁶ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 292

oleh perbankan tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya.³⁷

Pada penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli, pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya penentuan harga tersebut menjadi mudah.³⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi harga diterapkan oleh perbankan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.³⁹ Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, 136-137

³⁹ *Ibid.*, 145

ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan.⁴⁰

Melakukan penetrasi pasar perbankan yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Memang, dibutuhkan modal yang tidak sedikit jika harus dilaksanakan secara serentak atau bersamaan.⁴¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis tentunya sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

d. *Promotion* (Promosi)

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 131

⁴¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah.*, 292

masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.⁴²

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁴³

Pada praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*),

⁴² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 169

⁴³ *Ibid.*, 169-170

ketiga melalui Publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).⁴⁴

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.⁴⁵

Secara garis besar keempat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah televisi atau radio.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan Pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.⁴⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi bertujuan untuk menanamkan citra yang baik atau agar lebih dikenal keberadannya. Ketika citra bank sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tentunya akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ *Ibid*

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Produk, harga, lokasi, dan promosi juga dapat menjadi sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Pada praktiknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.⁴⁷

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan

⁴⁷ *Ibid.*, 173

pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c. Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.⁴⁸

4. Ancaman (*Threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

⁴⁸ *Ibid*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di BPRS Rajasa Lampung Tengah yang berlokasi di Jalan Proklamator Raya No. 14C Bandar Jaya Timur, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.²

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keunggulan strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam menghadapi persaingan bisnis dengan lembaga keuangan lainnya.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.³ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁴ Pada penelitian ini, data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Rajasa Lampung Tengah. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Herwanto, Direktur, Ibu Yeniati, *Account Officer*, dan Ibu Reni Safitri, *customer Service* BPRS Rajasa Lampung Tengah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵ Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan sanksi penundaan pembayaran.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

⁵ *Ibid.*, 137

Adapun buku-buku sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- b. Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- c. Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- d. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- e. Undang-Undang No.5 Tahun 1999 Tentang larangan praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁶

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan

⁶ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

ditanyakan.⁷ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Herwanto, Direktur, Ibu Yeniati, *Account Officer*, dan Ibu Reni Safitri, *customer Service* BPRS Rajasa Lampung Tengah.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁸

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, sejarah, visi dan misi, keadaan karyawan, dan struktur organisasi BPRS Rajasa Lampung Tengah.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹ Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹⁰

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

¹⁰ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Cara berfikir induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.¹¹

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai keunggulan strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam menghadapi persaingan bisnis dengan lembaga keuangan lainnya.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BPRS Rajasa Lampung Tengah

1. Sejarah Singkat BPRS Rajasa Lampung Tengah

PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah diresmikan pada tanggal 31 Juli 2008 oleh Bupati Lampung Tengah H. Mudiyanto Thoyib berdasarkan izin BI tanggal 26 Juni 2008. Berdasarkan Perda No. 07 tanggal 21 Mei 2007. BPR Syariah Rajasa merupakan Perusahaan milik Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Tengah dengan anggaran modal dasar dari Pemerintah Daerah (Pemda) sebesar Rp. 10 Milyar.¹

Berdasarkan Undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, BPR Syariah Rajasa harus berbadan hukum Perseroan Terbatas. Berdasarkan Akta Notaris Lukman Suheru, SH Nomor 41 tanggal 29 Maret 2010 dan Pengesahan Menteri Hukum Hak Asasi Nomor AHU – 32708. AH.01.01, tanggal 29 Juni 2010 BPR Syariah Rajasa telah berbadan hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah dengan anggaran modal dasar Pemerintah Daerah sekecil-kecilnya Rp. 10 Milyar atau 80 % dan modal pihak ke-3 sebesar-besarnya 20% atau Rp. 2 Milyar.²

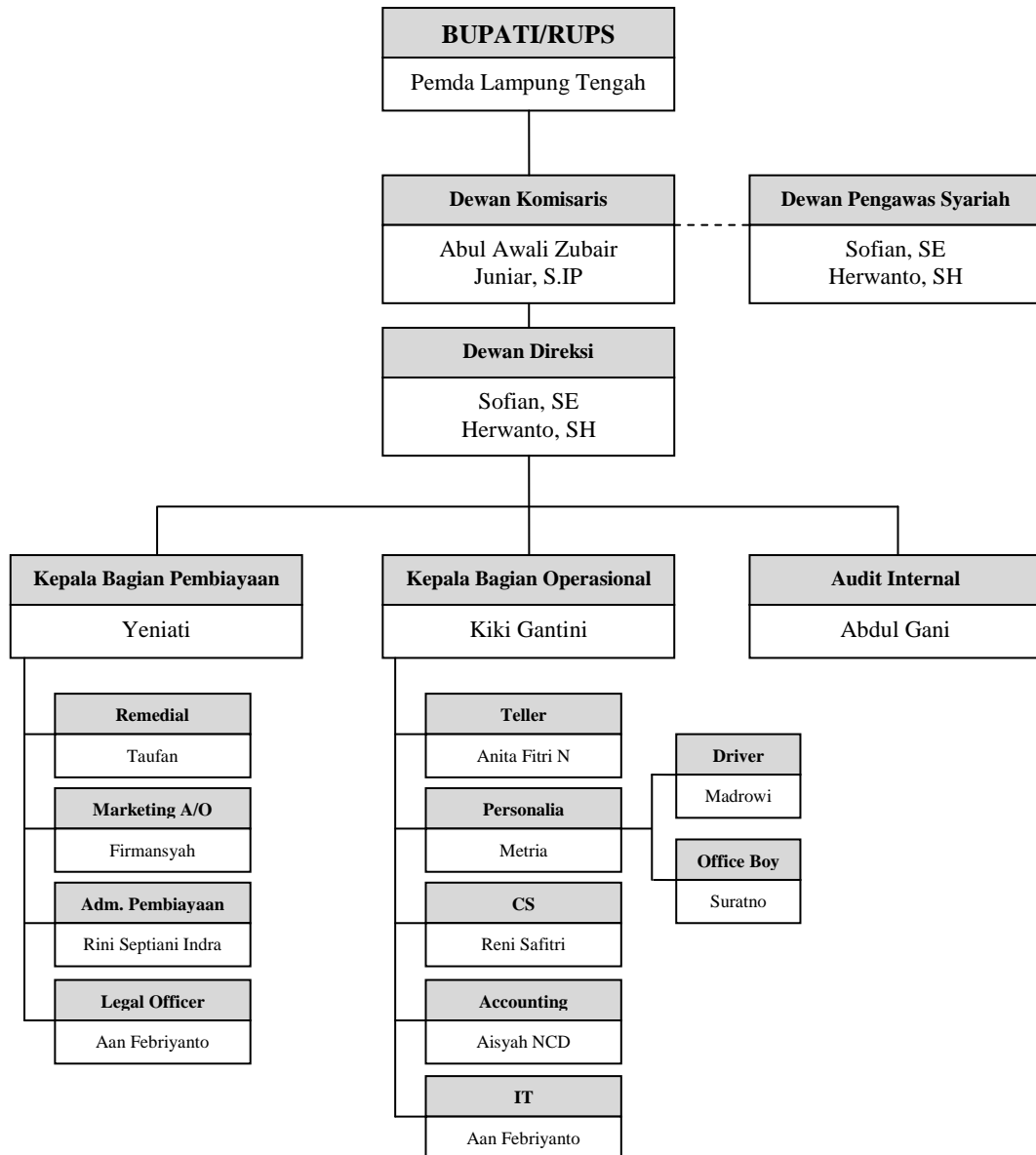
2. Struktur Organisasi BPRS Rajasa Lampung Tengah

Struktur organisasi kepengurusan PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:

¹ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

² Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi BPRS Rajasa Lampung Tengah³



³ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

3. Produk-Produk BPRS Rajasa Lampung Tengah

a. Produk Tabungan

- 1) Tabungan Wadiah Rajasa (Tawar)
 - a. Aman karena dijamin oleh Pemerintah/LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
 - b. Tabungan dengan akad Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas dan penarikan tabungan dapat diambil setiap saat di Bank Syariah Rajasa pada hari kerja.
 - c. Setoran awal Rp. 50.000.- dan untuk setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000.-
 - d. Diberikan bonus menarik setiap bulannya
 - e. Untuk setoran nominal tertentu, penarikan / penyetoran dapat dijemput oleh petugas Bank.⁴
- 2) Tabungan Haji Rajasa (Tahara)
 - a) Aman karena dijamin oleh Pemerintah/LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
 - b) Tabungan dengan akad *Mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas dan penarikan tabungan dapat diambil setelah dana anda cukup terkumpul untuk mendapatkan kepastian jatah tempat (seat) naik haji.
 - c) Membantu menyiapkan rencana keuangan anda agar dapat menunaikan ibadah haji.

⁴ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

- d) Maksimal pengambilan 3 bulan sekali, atau apabila saldo anda telah melebihi Rp. 10.000.000.-
 - e) Diberikan bagi hasil yang sangat menguntungkan.⁵
- 3) Tabungan Qurban Rajasa (Taqr)
- a) Aman karena dijamin oleh Pemerintah/LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
 - b) Tabungan dengan akad *Mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas dan penarikan tabungan dapat diambil setiap setahun sekali (saat anda akan berqurban), yaitu 1 bulan hingga 1 minggu sebelum Hari Raya Idul Adha.
 - c) Membantu merencanakan anda untuk berqurban.
 - d) Diberikan bagi hasil yang sangat menguntungkan.⁶
- 4) Tabungan Siswa Rajasa (Tasira)
- a) Aman karena dijamin oleh Pemerintah/LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
 - b) Tabungan dengan akad *Mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas dan penarikan tabungan dapat diambil setiap 6 bulan sekali atau setiap akhir semester.
 - c) Membantu merencanakan biaya pendidikan siswa-siswi anda agar lancar hingga selesainya masa pendidikan.
 - d) Diberikan bagi hasil yang sangat menguntungkan.⁷

⁵ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

⁶ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

⁷ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

- 5) Tabungan Arisan Rajasa (Tarisa)
 - a) Aman karena dijamin oleh Pemerintah/LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
 - b) Tabungan dengan akad *Mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas dan penarikan tabungan dapat diambil sesuai dengan periode pengambilan arisan.
 - c) Memudahkan pengendalian alokasi uang dalam kelompok arisan, dengan saldo mengendap minimal sebesar Rp. 1.000.000.-
 - d) Diberikan bagi hasil yang sangat menguntungkan.⁸
- 6) Deposito Rajasa
 - a) Aman karena dijamin oleh Pemerintah/LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
 - b) Merupakan penempatan dana berjangka dengan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
 - c) Investasi disalurkan untuk usaha produktif yang halal
 - d) Mendapatkan bagi hasil yang sangat menarik.
 - e) Dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo.
 - f) Untuk nominal tertentu mendapatkan hadiah tertentu.⁹

⁸ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

⁹ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

b. Produk Pembiayaan Syariah

1) Akad pembiayaan *Murabahah*

Akad pembiayaan *Murabahah* yaitu akad pembiayaan jual beli antara Bank dan Nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan Nasabah dan menjual kepada Nasabah yang bersangkutan sebesar harga beli ditambah dengan marjin keuntungan yang disepakati.¹⁰

2) Akad Pembiayaan Multijasa

Akad pembiayaan multijasa Yaitu akad antara Bank sebagai pihak yang menyediakan fasilitas pembiayaan yang dapat diambil manfaatnya oleh Nasabah dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk Pelayanan Pendidikan, Kesehatan, Ketenagakerjaan dan Kepariwisata.¹¹

3) Akad Pembiayaan *Musyarakah*

Akad Pembiayaan *musyarakah* yaitu akad kerjasama yang terjadi antara Bank dan Nasabah dimana masing-masing menyertakan modalnya dan Nasabah yang akan menjalankan usahanya sebagaimana yang dimohonkan Nasabah kepada dan disetujui oleh Bank atas dasar pembebanan resiko, rugi ditanggung bersama sesuai penyertaan modalnya masing-masing dan

¹⁰ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

¹¹ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

keuntungan dibagi sesuai porsi modal atau berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.¹²

4) Akad *Qard*

Akad *Qard* yaitu pinjam meminjam uang yang dibayar atau ditagih kembali sebesar jumlah pokok pinjaman tanpa memperjanjikan imbalan apapun dari penerima pinjaman kepada pemberi pinjaman.¹³

c. Produk Pembiayaan Lain-lain

1) Pembiayaan Sertifikasi Guru

Pembiayaan penyediaan dana yang diperuntukan untuk Anda yang berprofesi sebagai Guru baik PNS maupun Honor diseluruh wilayah Lampung yang memiliki Sertifikasi Pendidik dari pemerintah yang berwenang. Pembiayaan ini dapat dilakukan dengan Akad al *Murabahah* dan Multijasa sesuai dengan tujuan penggunaan Anda.¹⁴

2) Pembiayaan Sisa Gaji PNS

Pembiayaan penyediaan dana yang diperuntukan untuk Anda yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil di Pemerintahan Daerah Kabupaten Lampung Tengah dan terlebih dahulu dilakukan MOu Kerja Sama dengan Bendahara Gaji oleh Dinas terkait. Pembiayaan ini dapat dilakukan dengan Akad al

¹² Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

¹³ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

¹⁴ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

Murabahah dan *Multijasa* sesuai dengan tujuan penggunaan Anda.¹⁵

3) Pembiayaan Pengurusan Porsi Ibadah Haji

Pembiayaan penyediaan dana untuk pemesanan seat atau kursi pemberangkatan ibadah haji diperuntukan untuk Anda yang ingin melakukan ibadah haji dengan aman dan berkah. Pembiayaan ini dapat dilakukan dengan Akad *Multijasa* dan *Qard*.¹⁶

4) Pembiayaan Sektor Usaha Mikro dan Kecil Rajasa

Pembiayaan penyediaan dana yang diperuntukan untuk Anda yang mempunyai usaha mikro maupun kecil baik dalam sektor pertanian, perdagangan, perkebunan maupun konsumsi dll. Pembiayaan ini dapat dilakukan dengan Akad al *Murabahah*, *Multijasa* dan *Musyarokah* sesuai dengan tujuan penggunaan Anda.¹⁷

B. Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah strategi pemasaran. Menurut direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun, dalam hal ini BPRS Rajasa lebih mengutamakan pemasaran karena dapat digunakan sebagai pendorong dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Strategi pemasaran tentunya ditujukan dalam beberapa aspek supaya tetap bisa

¹⁵ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

¹⁶ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

¹⁷ Dokumentasi, Profil PT. BPR Syariah Rajasa Lampung Tengah.

bersaing dengan kompetitor yang lain. Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah dapat dianalisa dan diimplementasikan dari 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁸

Berdasarkan wawancara dengan direktur PT BPRS Rajasa Lampung Tengah, didapatkan informasi bahwa produk yang ada di BPRS Rajasa Lampung Tengah yaitu tabungan wadiah dan tabungan *mudharabah*. Wadiah itu Tabungan Wadiah Rajasa (Tawar). *Mudharabah* itu *mudharabah* Rajasa, seperti Tabungan Haji Rajasa (Tahara), Tabungan Qurban Rajasa (Taqr), Tabungan Siswa Rajasa (Tasira), dan Tabungan Arisan Rajasa (Tarisa). Produk-produk di BPRS Rajasa sebenarnya produk yang umum. Tetapi arah penekanannya ada pada produk-produk yang dirasa berjalan sesuai harapan. Wadiah itu titipan, bisa ganti sewaktu-waktu. Untuk *mudharabah* itu ada yang diperuntukkan untuk qurban, biaya pendidikan semesteran, biaya talangan haji untuk berangkat haji, dan biaya-biaya yang tidak diambil sewaktu-waktu, jadi hanya tertentu saja yaitu pakai akad *mudharabah*. Produk-produk yang ditawarkan menggunakan singkatan dan kata yang menarik serta mudah diingat serta menjadi daya tarik tersendiri.¹⁹

Untuk pembiayaan yaitu ada *murabahah*, *ijarah* multijasa, pembiayaan talangan haji, dan pinjaman *qard*. Secara umum sama dengan bank syariah yang lain. *Ijarah* yang ada hanya *ijarah* multijasa, *ijarah* yang biasa (sewa)

¹⁸ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

¹⁹ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

tidak ada. *Musyarakah* tidak ada nasabahnya, sebenarnya diberlakukan, tetapi tidak ada nasabahnya. Jadi yang ada itu *murabahah*, *ijarah* multijasa, dan *qard*. Kalau *musyarakah* pernah berjalan, tetapi berhenti. Kalau *mudharabah* memang tidak ada sama sekali karena penerapannya cukup kesulitan di lapangan. Ada pula pembiayaan yang lain seperti pembiayaan sertifikasi guru, Pembiayaan Sisa Gaji PNS, Pembiayaan Pengurusan Porsi Ibadah Haji, dan Pembiayaan Sektor Usaha Mikro dan Kecil Rajasa. Produk dan pembiayaan yang ada di BPRS Rajasa harus sesuai dengan syariah Islam baik dari segi penghimpun dana atau penyaluran dana. Akan tetapi tetap dengan strategi yang bertujuan untuk memudahkan serta membuat para nasabah tertarik.²⁰

Perihal produk baru dan produk unggulan, direktur BPRS Rajasa menjelaskan bahwa produk baru tidak ada. Biasanya kalau mau memunculkan produk baru harus ada persetujuan dari OJK, jadi tidak hanya dari Dewan Syariah Nasional. Sedangkan untuk produk unggulan juga tidak ada, tapi lebih terkonsentrasi pada produk-produk yang berhasil dengan melihat dari pengalaman, seperti pembiayaan tabungan arisan yang masuk ke dalam tabungan *mudharabah*. Hanya saja persentasenya ada yang lebih banyak, seperti pembiayaan multijasa itu hampir di posisi 70%. Kedua yaitu tabungan *mudharabah* dalam bentuk arisan. Jadi sistemnya bagi hasil. Setahun sekali pada saat lebaran Idul Fitri diambil.²¹

²⁰ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

²¹ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

Selanjutnya, ketika ditanya tentang capaian produk pada konsumen, direktur BPRS Rajasa menuturkan bahwa capaian produk pada konsumen sesuai harapan bank. Namun pada produk tabungan masih kurang. Nasabah lebih banyak yang berminat menaruh dananya di deposito. Kalau untuk tabungan itu memang cukup susah, karena memang perhitungan bagi hasilnya lumayan kecil, jadi masyarakat lebih banyak ke bank umum. Untuk deposito di sini memang bagi hasilnya lebih besar daripada bank umum. Jumlah nasabah deposito di sini yaitu 198 nasabah atau 15% dari total nasabah pada saat ini, sedangkan yang aktif hanya 80 nasabah.²²

Untuk pembiayaan di BPRS Rajasa selama ini yang diproyeksikan atau diutamakan yaitu pembiayaan multijasa karena sudah sesuai dengan harapan bank. Lalu yang belum tercapai itu pembiayaan pengurusan porsi ibadah haji dan *murabahah*. Tapi untuk pembiayaan multijasa seperti sertifikasi guru itu *alhamdulillah* sudah tercapai. Padahal produk pengurusan porsi ibadah haji itu sudah lama dibiayai, yaitu sekitar 2 tahun yang lalu, Hanya saja belum dikonsentrasikan ke produk tersebut karena baru ramai-ramainya belakangan ini. Lagipula dulu pembiayaan haji itu dibiayai oleh bank umum, tetapi sekarang bank umum tidak boleh, oleh sebab itu pada beralih ke BPRS.²³

Mengenai produk yang tidak laku di BPRS Rajasa Lampung Tengah, direktur menuturkan bahwa produk yang tidak laku yaitu produk *mudharabah*

²² Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

²³ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

dan *musyarakah*. Hal ini dikarenakan penerapannya yang susah dan teknis di lapangannya itu lumayan ribet. Jadi secara regulasi BPRS Rajasa Lampung Tengah belum bisa memenuhi, sehingga produk ini belum bisa diterapkan.²⁴

Selanjutnya, untuk strategi promosi, menurut direktur BPRS Rajasa promosi sering sosialisasi ke daerah-daerah yang lumayan jauh. Untuk tabungan difokuskan ke sekolah-sekolah. Untuk deposito langsung ke perorangan, yaitu ke orang-orang yang cukup mapan di daerah Lampung Tengah. Pada produk pembiayaan dilakukan sosialisasi dalam bentuk edukasi ke kecamatan-kecamatan maupun dinas-dinas, kantor-kantor, dan juga sekolah-sekolah. Lokasi yang banyak dijadikan objek untuk mempromosikan BPRS Rajasa yaitu di daerah kecamatan Bandar Jaya Barat, Bandar Jaya Timur, Indra Putra Subing, Karang Endah, Nambah Dadi, Ono Harjo, Poncowati, Terbanggi Besar, dan Yukum Jaya. Sekolah-sekolah yang sering dijadikan objek untuk mempromosikan BPRS Rajasa yaitu SD IT Insan Kamil, SD Negeri 2 Bandar Jaya, SD Negeri 3 Bandar Jaya, SMP Negeri 3 Terbanggi Besar, dan MTs An-Nur Pelopor Bandar Jaya. Sedangkan kantor dinas yang biasanya dijadikan untuk mempromosikan BPRS Rajasa yaitu kantor-kantor dinas yang semuanya terletak di Gunung Sugih. BPRS Rajasa Lampung Tengah juga ada program edukasi nasabah setahun dua kali dilakukan. Sampai saat ini program tersebut masih jalan dan itu wajib dilakukan karena nantinya dibuat laporan.²⁵

²⁴ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

²⁵ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

Untuk standar *price*, direktur BPRS Rajasa menuturkan bahwa penentuan harga itu yang menjadi pertimbangan adalah biaya *overhead*, kemudian ada tingkat keuntungan, dan tingkat risiko. Keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun. Jika perhitungan margin keuntungan secara harian, jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari dan jika perhitungan margin keuntungan secara bulanan, setahun ditetapkan 12 bulan. Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Penentuan harga jual dan *margin* di BPRS Rajasa tentunya dengan berprinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif. Rata-rata besaran margin 18% per tahun. Sedangkan rata-rata besaran margin per bulan yaitu 1,5% - 2%. Penentuan margin ini dilandasi oleh beberapa pertimbangan yaitu beban operasional, kewajiban pada pihak BPRS Rajasa, dana sosial, dan pencadangan utang macet. Selain itu, BPRS Rajasa dalam hal ini melihat dari sisi historis juga. Seandainya produk yang dijual tidak laku, BPRS Rajasa langsung menurunkan marginnya. Paling penting dalam hal ini yaitu biaya tidak boleh lebih besar dari pendapatan. Harus ada nilai surplusnya. Kalau rugi terus, lama-lama bank ini dapat ditutup.²⁶

Direktur menambahkan bahwa standar tersebut sebanding dengan bank lainnya. Tinggal kejelian BPRS Rajasa sendiri mencari-cari produk yang kiranya dapat mempertahankan kondisi bank lebih bagus. Hal tersebut diperoleh dari sisi historis/ pengalaman. Seperti tahun kemarin pembiayaan ini bagaimana?, bagus apa tidak?, kalau bagus ya dibiayai produk tersebut. Kalau

²⁶ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

ada produk yang tidak laku atau sepi seperti *murabahah*, dulu BPRS Rajasa pembiayaan *murabahah* totalnya ada Rp. 9 milyar, sekarang hanya tinggal 2-3 milyar. Hal ini dikarenakan *murabahah* banyak bermasalah. Nasabah banyak yang mau margin murah tapi tidak mau disiplin. Akhirnya BPRS Rajasa mencari produk yang lain. Harus jeli-jeli mencari segmen yang lain dengan memberi terobosan-terobosan terbaik untuk produk yang dibiayai.²⁷

Selanjutnya, dari segi *place* (lokasi), direktur BPRS Rajasa menuturkan bahwa kantor/gedung di BPRS Rajasa Lampung Tengah pusat sudah menjadi hak milik, tapi kantor kas di Kalirejo masih pembiayaan/kredit dan masih menunggu lunas. Sekitar 8 tahun lagi lunasnya. Alasan memilih kantor/gedung di Bandar Jaya Lampung Tengah, karena memang daerah yang paling ramai, strategis, dan aman yaitu di Bandar Jaya. Tidak ada lagi di Lampung Tengah selain di Bandar Jaya yang memiliki kriteria tersebut. Lokasi ini tepat berada di pinggir jalan Lintas Sumatera dan di sekelilingnya ada sekolah-sekolah serta tempat kegiatan usaha. Jadi secara tidak langsung dapat menjadi nilai tambah bagi BPRS Rajasa. Selain dari pemilihan lokasi yang tepat, BPRS Rajasa juga memiliki gedung yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Sehingga diharapkan nasabah dapat merasa nyaman dengan situasi kantor. Bank ini milik Pemda Lampung Tengah jadi kalau tempatnya dipindah ke daerah lain tidak bisa.²⁸

²⁷ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

²⁸ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

Selanjutnya, dari segi strategi promosi, direktur menuturkan bahwa media yang cukup menarik adalah melalui media sosial seperti WhatsApp (WA) dan Facebook, Hal ini dikarenakan para nasabah paling sering menggunakan handphone / *gadget*. Namun yang paling efektif yaitu lewat sosialisasi *door to door* dan mulut ke mulut. Sosialisasi dilakukan ke daerah-daerah yang lumayan jauh. Untuk tabungan difokuskan ke sekolah-sekolah. BPRS Rajasa Lampung Tengah juga ada program edukasi nasabah setahun dua kali dilakukan. Sampai saat ini program tersebut masih jalan dan itu wajib dilakukan karena nantinya dibuat laporan.²⁹

Produk-produk BPRS Rajasa Lampung Tengah, keberadaan poduknya tidak akan banyak dikenal atau diketahui oleh masyarakat jika tidak pernah disosialisasikan. Dalam memperkenalkan produknya BPRS Rajasa Lampung Tengah, biasanya dilakukan oleh tim *marketing*. Sosialisasi biasanya dilakukan dari mulut ke mulut disertai pemberian brosur kepada masyarakat atau calon anggota, baik di pasar-pasar, sekolah-sekolah, kantor-kantor, maupun di kajian keagamaan maupun di kegiatan yang diadakan oleh BPRS Rajasa Lampung Tengah. Selain itu juga biasanya dilakukan pemasangan *banner* yang diletakkan di tempat-tempat strategis di sekitar Kabupaten Lampung Tengah.³⁰

Tujuan dan pertimbangan sosialisasi dan penggunaan media tersebut yang pertama yaitu efisiensi biaya, yang kedua lebih cepat sampai ke telinga

²⁹ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

³⁰ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

masyarakat. Dan *alhamdulillah* selama ini promosi tersebut berhasil. Buktinya yaitu nasabah di BPRS Rajasa Lampung Tengah selalu meningkat.³¹

Kenaikan jumlah nasabah di BPRS Rajasa Lampung Tengah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1.
Kenaikan Jumlah Nasabah BPRS Rajasa Lampung Tengah Tahun 2017-2019³²

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Kategori			
			Lancar	Kurang Lancar	Diragukan	Macet
1.	2017	946	885	18	17	26
2.	2018	1164	1101	9	6	48
3.	2019	1297	1221	8	11	57

C. Analisis Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Strategi yang diterapkan pada BPRS Rajasa Lampung Tengah menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengacu pada prinsip 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Produk yang ada di BPRS Rajasa Lampung Tengah yaitu tabungan wadiah dan tabungan *mudharabah*. Wadiah itu Tabungan Wadiah Rajasa (Tawar). *Mudharabah* itu *mudharabah* Rajasa, seperti Tabungan Haji Rajasa (Tahara), Tabungan Qurban Rajasa (Taqr), Tabungan Siswa Rajasa (Tasira), dan Tabungan Arisan Rajasa (Tarisa). Produk-produk di BPRS Rajasa

³¹ Bapak Sofian, direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah, wawancara pada tanggal 11 Februari 2020

³² Dokumentasi BPRS Rajasa Lampung Tengah, pada tanggal 11 Februari 2020

sebenarnya produk yang umum. Tetapi arah penekanannya ada pada produk-produk yang dirasa berjalan sesuai harapan. Untuk pembiayaan ada *murabahah*, *ijarah* multijasa, pembiayaan talangan haji, dan pinjaman *qard*. Secara umum sama dengan bank syariah yang lain. Ada pula pembiayaan yang lain seperti pembiayaan sertifikasi guru, Pembiayaan Sisa Gaji PNS, Pembiayaan Pengurusan Porsi Ibadah Haji, dan Pembiayaan Sektor Usaha Mikro dan Kecil Rajasa. Produk dan pembiayaan yang ada di BPRS Rajasa semuanya sesuai dengan syariah Islam baik dari segi penghimpun dana atau penyaluran dana. Produk baru di BPRS Rajasa tidak ada. Produk unggulan juga tidak ada, tapi lebih terkonsentrasi pada produk-produk yang berhasil dengan melihat dari pengalaman.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi produk di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada kesadaran pihak BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam memprioritaskan produk-produk yang menjadi unggulan dengan melihat dari segi historis/pengalaman menyangkut liku-liku pasar sehingga dapat membuahkan hasil yang efektif untuk perkembangan serta kemajuan BPRS Rajasa Lampung Tengah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kasmir yang menyebutkan “bahwa setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.” Dalam hal ini BPRS Rajasa melakukan strategi dengan lebih terkonsentrasi pada produk-produk yang berhasil dengan melihat dari pengalaman.

Perihal penentuan harga (*price*) di BPRS Rajasa yang menjadi pertimbangan adalah biaya *overhead*, kemudian ada tingkat keuntungan, dan tingkat risiko. Penentuan harga jual dan *margin* di BPRS Rajasa dilakukan dengan berprinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif. Rata-rata besaran margin 18% per tahun. Sedangkan rata-rata besaran margin per bulan yaitu 1,5% - 2%. Penentuan margin ini dilandasi oleh beberapa pertimbangan yaitu beban operasional, kewajiban pada pihak BPRS Rajasa, dana sosial, dan pencadangan utang macet. Selain itu, BPRS Rajasa dalam hal ini melihat dari sisi historis juga. Seandainya produk yang dijual tidak laku, BPRS Rajasa langsung menurunkan marginnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi *price* di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada penentuan harga jual dan *margin* di BPRS Rajasa dilakukan dengan berprinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif. BPRS Rajasa dalam hal ini juga melihat dari sisi historis. Seandainya produk yang dijual tidak laku, BPRS Rajasa langsung menurunkan marginnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kasmir yang mengatakan bahwa pada penentuan harga, baik untuk harga jual atau harga beli, pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal". Seperti BPRS Rajasa yang langsung menurunkan marginnya apabila produk yang dijual tidak laku. Rata-rata besaran margin 18% per tahun. Sedangkan rata-rata besaran margin per bulan yaitu 1,5% - 2%.

Dari segi *place* (lokasi), kantor/gedung di BPRS Rajasa Lampung Tengah pusat sudah menjadi hak milik, tapi kantor kas di Kalirejo masih

pembiayaan/kredit dan masih menunggu lunas. Alasan memilih kantor/gedung di Bandar Jaya Lampung Tengah, karena daerah ini ramai, strategis, dan aman. Lokasi ini tepat berada di pinggir jalan Lintas Sumatera dan di sekelilingnya banyak tempat kegiatan usaha. Jadi secara tidak langsung dapat menjadi nilai tambah bagi BPRS Rajasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi *place* (tempat) di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada daerahnya yang strategis, ramai, dan aman. BPRS Rajasa juga memiliki gedung yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat M. Nur Rianto Al Arif, yang menyatakan bahwa “Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan.”

Dari segi strategi promosi (*promotion*), digunakanlah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh nasabah. Namun yang paling efektif yaitu lewat sosialisasi *door to door* dan mulut ke mulut. Sosialisasi dilakukan ke daerah-daerah yang lumayan jauh. Untuk tabungan difokuskan ke sekolah-sekolah. BPRS Rajasa Lampung Tengah juga ada program edukasi nasabah setahun dua kali dilakukan. Sampai saat ini program tersebut masih jalan dan

itu wajib dilakukan karena nantinya dibuat laporan. Keberadaan produk-produk BPRS Rajasa Lampung Tengah tidak akan banyak dikenal atau diketahui oleh masyarakat jika tidak pernah disosialisasikan. Dalam memperkenalkan produknya BPRS Rajasa Lampung Tengah, biasanya dilakukan oleh tim *marketing*. Sosialisasi biasanya dilakukan dari mulut ke mulut disertai pemberian brosur kepada masyarakat atau calon anggota, baik di pasar-pasar, sekolah-sekolah, kantor-kantor, maupun di kajian keagamaan maupun di kegiatan yang diadakan oleh BPRS Rajasa Lampung Tengah. Selain itu juga biasanya dilakukan pemasangan *banner* yang diletakkan di tempat-tempat strategis di sekitar Kabupaten Lampung Tengah.

Selama ini promosi tersebut dapat dikatakan berhasil. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah di BPRS Rajasa Lampung Tengah dari tahun ke tahun. Dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 peningkatan jumlah nasabah cenderung stabil. Peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebanyak 218 nasabah (23%). Sedangkan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebanyak 133 nasabah (11%). Hal ini diikuti pula oleh jumlah nasabah dalam kategori pembiayaan lancar yang selalu meningkat. Namun hal yang patut disayangkan adalah nasabah dalam kategori pembiayaan macet juga meningkat. Hal ini berbeda dengan kategori pembiayaan kurang lancar yang menurun dan pembiayaan diragukan cenderung fluktuatif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi *promosi* di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada sosialisasi *door to door* dan mulut ke mulut. Sosialisasi dilakukan ke daerah-daerah yang lumayan jauh. Untuk tabungan difokuskan ke sekolah-sekolah. BPRS Rajasa

Lampung Tengah juga ada program edukasi nasabah setahun dua kali dilakukan. Sampai saat ini program tersebut masih jalan dan itu wajib dilakukan karena nantinya dibuat laporan. Selain itu juga biasanya dilakukan pemasangan *banner* yang diletakkan di tempat-tempat strategis di sekitar Kabupaten Lampung Tengah. Media tersebut digunakan dengan pertimbangan penggunaan efisiensi biaya dan lebih cepat sampai ke telinga masyarakat.

Kekuatan strategi pemasaran di BPRS Rajasa Lampung Tengah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2.
Kekuatan Strategi Pemasaran BPRS Rajasa Lampung Tengah

No.	Strategi	Kekuatan
1.	<i>Product</i>	Produk-produknya sangat baik, yaitu dengan memprioritaskan produk-produk yang menjadi unggulan dengan melihat dari segi historis/pengalaman.
2.	<i>Price</i>	Sesuai standar Bank Indonesia. Penentuan harga jual dan <i>margin</i> dengan berprinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif.
3.	<i>Place</i>	Terletak pada daerahnya yang strategis, ramai, dan aman. BPRS Rajasa juga memiliki gedung yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah
4.	<i>Promotion</i>	Sosialisasi <i>door to door</i> dan mulut ke mulut disertai pemberian brosur dan pemasangan <i>banner</i> yang diletakkan di tempat-tempat strategis di sekitar Kabupaten Lampung Tengah

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan strategi produk di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada kesadaran pihak BPRS Rajasa Lampung Tengah dalam memprioritaskan produk-produk yang menjadi unggulan dengan melihat dari segi historis/pengalaman. Kekuatan strategi *price* terletak pada penentuan harga jual dan *margin* dengan berprinsip tidak melanggar nilai-nilai keadilan dan tidak eksploitatif. Seandainya produk yang dijual tidak laku, maka akan diturunkan marginnya. Rata-rata besaran margin 18% per tahun. Sedangkan rata-rata besaran margin per bulan yaitu 1,5% - 2%. Kekuatan strategi *place* (tempat) di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada daerahnya yang strategis, ramai, dan aman. BPRS Rajasa juga memiliki gedung yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Kekuatan strategi *promosi* di BPRS Rajasa Lampung Tengah terletak pada sosialisasi *door to door* dan mulut ke mulut. Sosialisasi dilakukan ke daerah-daerah yang lumayan jauh. Untuk tabungan difokuskan ke sekolah-sekolah. BPRS Rajasa Lampung Tengah juga ada program edukasi nasabah setahun dua kali dilakukan. Selain itu juga biasanya dilakukan pemasangan *banner* yang diletakkan di tempat-tempat strategis di sekitar Kabupaten Lampung Tengah.

Persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun, dalam hal ini BPRS Rajasa lebih mengutamakan pemasaran karena dapat digunakan sebagai

pendorong dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Kekuatan strategi pemasaran yang digunakan dalam persaingan bisnis bank menjadi kekuatan bank dalam mengkaji persaingan bisnis. Hal ini tergambar dari semakin berkembangnya dan semakin majunya bank tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BPRS Rajasa Lampung Tengah hendaknya selalu memperbaiki strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah agar lebih baik dan kompeten.
2. BPRS Rajasa Lampung Tengah hendaknya selalu meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi.
3. BPRS Rajasa Lampung Tengah perlu meningkatkan intensitas promosi, seperti menjadi sponsor kegiatan sosial di pedesaan, membuat iklan atau promo di majalah, surat kabar, radio, televisi maupun internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000. Cet ke-2.
- Antonio, Muhammmad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Billy Co. "Indikator Kinerja Utama Pemasaran". dalam <http://www.indikator-performa-kunci-kpi-dari-pemasaran-yang-harus-anda-lacak-secara-rutin>.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.

- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Marhan, Ridha Rusyda. "Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo". dalam <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12141>.
- Maribun, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Niode, Idris Yanto. "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing *Competitive Advantage* Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo Studi Kasus Industri Meubel di Kota Gorontalo". dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen BISMA. Volume 4. No.2 Februari 2012.
- Okhotan, Ervan Alexander dan Diah Dharmayanti. "Pengaruh *Marketing Capability* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Indosat Ooredoo di Surabaya". dalam Jurnal Strategi Pemasaran. Vol. 3. No. 1, 2015.
- Riski, Muhidin. "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang". dalam <http://eprints.radenfatah.ac.id/1500/>.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Ghalia. Indonesia, 2002.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Swara, Gusti Putu Gari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. "Peran *Competitive Advantage* dalam Memediasi Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Made Ferry Motor Denpasar". dalam E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6. No. 3, 2017.

- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Usanti, Trisadini P. dan Abd. Shomad. *Hukum Perbankan*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Utami, Endah dan Ali Imron. “Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan *Competitive Advantage*”. dalam *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 11. No. 2. Des 2012. 156
- Widodo, Muhammad. “Strategi dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Amal Mulia Salatiga”. dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/815/>.
- Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang larangan praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat
- Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2651/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Sainul, S.H., M.A.
 2. Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM : 1502100251
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Di BPRS Rajasa Lampung Tengah

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

OUTLINE
KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA
LAMPUNG TENGAH

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Persaingan Bisnis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
 - 1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
 - 2. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
 - 3. Pengertian Persaingan Bisnis
 - a. Bank Sehat
 - b. Modal
 - c. *Prudential Banking*
 - d. vAset rendah
 - e. Suku bunga
 - 4. Pemasaran yang baik
 - a. Pendapatan Penjualan

- b. Biaya Per Prospek
 - c. Nilai Seumur Hidup Pelanggan
 - d. ROI
- 5. Macam-macam Persaingan Bisnis
- 6. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)
- B. Strategi Pemasaran
 - 1. Definisi Strategi Pemasaran
 - 2. Konsep Strategi Pemasaran
 - 3. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 4. Macam-macam Strategi Pemasaran
- C. Analisis SWOT
 - 1. Kekuatasn (*Strength*)
 - 2. Kelemahan (*Weakness*)
 - 3. Peluang (*Opportunity*)
 - 4. Ancaman (*Threath*)

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum BPRS Rajasa Lampung Tengah
 - 1. Sejarah Singkat BPRS Rajasa Lampung Tengah
 - 2. Visi dan Misi BPRS Rajasa Lampung Tengah
 - 3. Struktur Organisasi BPRS Rajasa Lampung Tengah
 - 4. Produk-Produk BPRS Rajasa Lampung Tengah
- B. Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah
- C. Analisis Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Januari 2020
Mahasiswa Ybs.



Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004



M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH

A. Wawancara Kepada Direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah

1. Apa saja produk yang ada di BPRS Rajasa Lampung Tengah?
2. Apakah di BPRS Rajasa Lampung Tengah ada produk yang baru?
3. Apakah di BPRS Rajasa Lampung Tengah ada produk unggulan?
4. Apakah capaian produk pada konsumen sesuai harapan bank? Apa alasannya?
5. Apakah ada produk yang tidak laku dijual pada konsumen? Apa masalahnya?
6. Demi capaian hasil promosi produk yang ada, apa saja yang dilakukan di BPRS Rajasa Lampung Tengah / tahapan-tahapannya apa saja?
7. Apa standar *price* yang diberlakukan di BPRS Rajasa Lampung Tengah?
8. Apakah standar tersebut sebanding dengan bank lainnya?
9. Apa bukti jumlah nasabah di di BPRS Rajasa Lampung Tengah meningkat?
10. Apakah kantor/gedung di BPRS Rajasa Lampung Tengah sewa atau hak milik?
11. Apa alasan memilih kantor/gedung di Bandar Jaya Lampung Tengah?
12. Media apa yang digunakan agar calon nasabah tertarik ke di BPRS Rajasa Lampung Tengah?
13. Tujuan dan pertimbangan penggunaan media tersebut apa alasannya?
14. Apakah promosi ini berhasil atau gagal? Apa buktinya?

B. Dokumentasi

1. Sejarah Singkat BPRS Rajasa Lampung Tengah
2. Visi dan Misi BPRS Rajasa Lampung Tengah
3. Keadaan Karyawan BPRS Rajasa Lampung Tengah
4. Struktur Organisasi BPRS Rajasa Lampung Tengah
5. Produk-produk BPRS Rajasa Lampung Tengah

Metro, Januari 2020
Mahasiswa Ybs.



Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004



M. Hanafi Zuandi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0503/In.28/D.1/TL.00/02/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur BPRS Rajasa Lampung
Tengah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0502/In.28/D.1/TL.01/02/2020, tanggal 04 Februari 2020 atas nama saudara:

Nama : **DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI**
NPM : 1502100251
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Rajasa Lampung Tengah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 04 Februari 2020
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0502/In.28/D.1/TL.01/02/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI**
NPM : 1502100251
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah


- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Rajasa Lampung Tengah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS DI BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 04 Februari 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Sopran

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA.
NIP. 19650111 199303 1 001



BANK SYARIAH RAJASA LAMPUNG TENGAH

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Rajasa Lampung Tengah



Bandar Jaya, 11 Februari 2020

Nomor : **027** /RJSLT/DIR/II/2020
Lamp. : -
Hal : Pemberitahuan

Kepada Yth,

Wakil Dekan 1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di,-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, amin.

Berikut kami beritahukan bahwa mahasiswi yang ber-

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi**
NPM : 1502100251
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Syariah
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah melakukan izin research dalam rangka menyelesaikan Skripsi dengan judul "KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS DI PT. BPRS RAJASA LAMPUNG TENGAH" pada hari Selasa Tanggal 11 Februari 2020 di PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah .

Demikianlah yang dapat Kami sampaikan, atas perhatiannya Kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BPRS Rajasa Lampung Tengah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Diah Anggraeni Arus Pertiwi

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS

NPM : 1502100251

Semester / TA : IX / 2018-2019

Pembimbing :

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 28-10-19	✓	- Teori Keuangan - Kompetitive advantage <hr/> - Keunggulan daya jual - produk - SDM	✓ ✓ ✓

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi** Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
NPM : 1502100251 Semester / TA : IX / 2019-2020
Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
1.	Kamari, 31-10-19	Tambahkan ayat Al-Qur'an / hadis terkait tentang persaingan usaha (bisnis). 

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa Ybs.

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi** Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
NPM : 1502100251 Semester / TA : IX / 2019-2020
Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
1.	5/11-2019	<p>- Analisis apa point utama yg akan di adakan kajian posisi penelitian. Apakah produk? Place (Tempat) atau bunny? Pilih salah satu saja - penelitian dg produk? Kompetitor</p> <p>- Dalam menulis metodologi, Perintah di jangan banyak kembangkan jangan terlalu banyak membuat definisi yang.</p>

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi**

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS

NPM : 1502100251

Semester / TA : IX / 2019-2020

Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
1.	Kamis / 9-11-2019	<ul style="list-style-type: none">- Coba lebih diperjelas lagi pada salah satu produk baik itu pada aspek pembayarannya maupun pendanaannya?- Namun akan lebih baik jika difokuskan pada aspek pembayarannya...

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi** Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
NPM : 1502100251 Semester / TA : IX / 2019-2020
Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
1.	Selasa / 31-12-2019	Kec Pendalaman / Bab I, II dan III. - Longsor Pembacaan APD

Dosen Pembimbing II

M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syahiah.metrouniv.ac.id; E-mail: syahiah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi**
NPM : 1502100251

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15-1-2020	✓	<p>→ Kekuatan para sisi profane pada para di. bawahi km oleh mengulitka sntu, yg biasanya trisk atau plajura per-produk. (lihat LB).</p> <p>→ LB. Fokusnya para AP</p> <p>→ LT. khususnya para kekuatan (strangle) para SWOT sesuai (kaitan dan LB para AP. shg Bab I - II & IV atau relevansinya.</p>	<p>Off. lihat careta para skripsi.</p> <p></p>

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi**
NPM : 1502100251

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30-1-2020	✓	Canjurkes ke Bab berikut Bab I - III A.C.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.


Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004


Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi** Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
NPM : 1502100251 Semester / TA : IX / 2019-2020
Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	Konsep 30-1-2020	Free 7 APD

Dosen Pembimbing II


M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.


Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi**
NPM : 1502100251

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 6-1-2020	✓	Suspensi out line dikuat kembali. Pertimbangan untuk menekuh out line yang sehat di paragraf di buku versi OJK. Hati-hati di buku data. Isi nya Rahasia Bank.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi**
NPM : 1502100251

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	APD fee	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.


Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004


Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi** Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
NPM : 1502100251 Semester / TA : X / 2019-2020
Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	Rahaf 04-03-20	<ul style="list-style-type: none">- Kesimpulannya sehubungan dg rumusan masalah. Cukup dengan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.- Keaslian lagi penguasaan materi yang ada pada ini pembahasan. Jawaban analisis lebih detail lagi / lengkap

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.


M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012


Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi** Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
NPM : 1502100251 Semester / TA : X / 2019-2020
Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
	<i>Jumat 06-03-2020</i>	<i>- ke. Bab <u>ii</u> saja dulu. - y Bab <u>i</u> selesai. antara rumusan masalah = tujuan penelitian = kesimpulan. ketganya harus ayes, sermai dan fepat. Tdela work bertele-tele.</i>

Dosen Pembimbing II

M. Hanaf Zuardi, S.H.I.,M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012

Mahasiswa Ybs.

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi** Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
NPM : 1502100251 Semester / TA : X / 2019-2020
Pembimbing : II

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan
1.	Robyn a Meet in	Ace 7 bab V dan Daftar Pustaka

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.


M. Hanaf Zuardi, S.H.L., M.S.I
NIP. 19800718 200801 1012


Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diah Anggraeni Arus Pertiwi**
NPM : 1502100251

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Sinyal Perik & Kualitas Kekuatan Strategi the Persaingan Bank.	
		✓	Skripsi Ace untuk diunggulkan.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Diah Anggraeni Arus Pertiwi
NPM. 1502100251

FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Wawancara dengan Bapak Sofian,
direktur BPRS Rajasa Lampung Tengah**



**Foto 2. Dokumentasi dengan Ibu Nofa,
Customer Service BPRS Rajasa Lampung Tengah,**



**Foto 3. Dokumentasi dengan Ibu Yeniati,
Kepala Bagian *Marketing* BRI Syariah KCP Bandar Jaya**



**Foto 4. Dokumentasi dengan Ibu Rini
Administarsi Pembiayaan BRI Syariah KCP Bandar Jaya**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-257/In.28/S/U.1/OT.01/04/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DIAH ANGGRAENI ARUS PERTIWI
NPM : 1502100251
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502100251.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 April 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.1958083119810301001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Diah Anggraeni Arus Pertiwi, lahir pada tanggal 02 Juni 1997 di Desa Tegal Ombo Kecamatan Way Bungur Kabupaten Lampung Timur, dari pasangan Bapak Rubiyo dan Ibu Atik Sunarsih. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 2 Tegal Ombo, lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pada MTs Muhammadiyah Purbolinggo, lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pada SMK Ma'arif NU Purbolinggo dan mengambil jurusan Pemasaran, lulus pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.