

SKRIPSI

**STRATEGI PERSAINGAN ANTARA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH MIKRO
(Studi Kasus BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya Metro)**

Oleh:

**MUHAMMAD NAJIB
NPM. 1502100278**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**STRATEGI PERSAINGAN ANTARA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH MIKRO
(Studi Kasus BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya Metro)**

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

Oleh:

**MUHAMMAD NAJIB
NPM. 1502100278**

Pembimbing I : Dr. Dri Santoso, MH.
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : MUHAMMAD NAJIB
NPM : 1502100278
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PERSAINGAN ANTARA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH MIKRO (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya Metro)

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

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

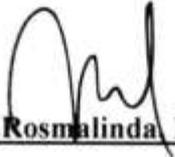
Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703161995031001

Metro, Januari 2021

Pembimbing II


Upia Rosmalinda, M.E.I

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PERSAINGAN ANTARA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH MIKRO (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya Metro)

Nama : MUHAMMAD NAJIB

NPM : 1502100278

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : SI Perbankan Syariah

MENYETUJUI

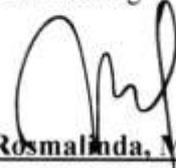
Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703161995031001

Metro, Januari 2021

Pembimbing II


Upia Rosmalinda, M.E.I



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 (0726) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 0842 / Sn. 28.3 / D / PP. 00-9 / 02 / 2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PERSAINGAN ANTARA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH MIKRO (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH DAN BMT ADZKIYA METRO), disusun Oleh: MUHAMMAD NAJIB, NPM: 1502100278, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/09 Februari 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Dri Santoso, MH.

Penguji I : Liberty, SE, MA

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Dliyaul Haq, M.E.I



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Nisiana, M.Hum
19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PERSAINGAN ANTARA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH MIKRO (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya Metro)

**Oleh:
MUHAMMAD NAJIB
NPM 1502100278**

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan saat ini, lembaga keuangan non bank seperti BMT harus bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik untuk mencari anggota yang baru maupun mempertahankan anggotanya. BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya berusaha untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menggunakan strategi-strategi jitu agar nasabah tertarik dan melakukan transaksi dengan lembaga keuangan non bank.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi persaingan antara lembaga keuangan Syariah mikro. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deduktif kualitatif. Sumber teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada karyawan BMT Assyafi'iyah, karyawan BMT Adzkiya dan masyarakat Tejo Agung yang melakukan tabungan maupun pembiayaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari kedua lembaga keuangan non bank mempunyai strategi-strategi jitu untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. BMT Assyafi'iyah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bentuk tabungan dengan menggunakan aplikasi ceria digital yang tersambung dengan oleh gadget nasabah. sedangkan dalam bentuk pembiayaan BMT Assyafi'iyah menggunakan strategi jempot bola yang dapat memudahkan nasabah melakukan pembiayaan. BMT Adzkiya menarik minat masyarakat dalam bentuk tabungan dengan menggunakan strategi penyebaran brosur. Sedangkan dalam bentuk pembiayaan BMT Adzkiya menggunakan strategi penyebaran brosur dan jempot bola agar nasabah mudah mengetahui produk produk BMT Adzkiya.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD NAJIB
NPM : 1502100278
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, Februari 2021
Yang Menyatakan,



Muhammad Najib
NPM. 1502100278

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29)*

PERSEMBAHAN

Rara syukur kepada Allah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sertak diberikan kemudahan pada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi. Swolawat berserta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Peneliti mempersembahkan sebagai ungkapan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibunda Suratin dan ayahanda Mahmud yang telah mendidikku dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang serta yang selalu mendoakan dan menjejarkan studi dan keberhasilanku.
2. Untuk istri anak tercinta yang selalu yang selalu mengiringi langkahku serta memberikan dorongan dan doa terbaik untuk saya.
3. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, dan Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I, yang telah membantu berupa arahan, petunjuk daban bimbingan demi terselesainya skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku agong, annas, sidik, vicri, tara, wahyu, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan yang tak terhingga, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan serta teman-teman semuanya khusus mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah Angkatan 2015 IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsina, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga bagi peneliti.
5. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I, selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana dan prasarana selama peneliti menempuh penelitian.
7. Pimpinan dan segenap Karyawan BMT Assyafi'iyah cabang Kota Metro dan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yang telah memberikan sarana dan Prasarana kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada oleh peneliti. Dan akhirnya skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Februari 2021

Peneliti,



Muhammad Najib

NPM. 1502100278

DAFTAR ISI

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	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Penelitian Relevan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi Persaingan	8
1. Pengertian Strategi Persaingan	8
2. Tujuan Strategi	9
3. Macam-macam Strategi Persaingan	10
4. Strategi Persaingan Dalam Etika Bisnis Islam	13

B. Baitul Maal Wat Tamwil	17
1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil.....	17
2. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil	18
3. Tujuan Baitul Mall Wat Tamwil	18
C. Kepercayaan Nasabah.....	19
1. Pegertian Kepercayaan Nasabah	19
2. Jenis-Jenis Kepercayaan	20
3. Faktor-Faktor Terbentuknya Kepercayaan	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis dan Sifat Penelitian	24
B. Sumber Data.....	25
C. Teknik Pengumpulan Data.....	27
D. Teknik Analisa Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya	30
1. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro	30
2. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU).....	37
B. Strategi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro Kec.Metro Timur	43
C. Analisis Strategi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro Kec. Metro Timur.....	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Jumlah Nasabah BMT dari Tahun 2017-2019.....	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro.....	32
4.2. Struktur Organisasi BMT Adzkiya Metro	39

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi sangatlah penting untuk mencapai suatu tujuan agar apa yang diharapkan tercapai. berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau *strategi* yang berarti jendral jika diartikan dari sudut militer. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹ Menurut Akdon mengemukakan bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.²

Strategi persaingan adalah untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar oleh industri yang sama perusahaan yang memiliki strategi bersaing selali mempunyai kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memiliki strategi pasar yang efektif.³

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil dan menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197.

² *Ibid.*, 198.

³ Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 38

rangka mengangkat derajat dan martabat serta kepentingan kaum fakir miskin, dibutuhkan prakasa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandasan pada sistem ekonomi Islam: keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.⁴

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh seseorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, lisan, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lain dapat diwujutkan. Rotter menguji kepercayaan secara umum pada individu-individu terhadap yang lainnya untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan seseorang menggunakan dua pendekatan yaitu demografi dan sasio metrik.⁵

Nasabah sangatlah penting dalam suatu lembaga keuangan perbankan. Bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening atau tabungan deposito pada sebuah bank. Oleh sebab itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak mungkin agar dana dari nasabah dapat diputar kembali oleh bank dan akan disalurkan kepada nasabah.⁶

Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai Objek, atribut dan manfaat. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk akan menghasilkan manfaat.⁷

⁴ Bucari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 18

⁵ Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 115

⁶ Saladin Djaslim, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV Rajawali), 23

⁷ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen: Teori Penerapan Dalam Pemasaran*, (Bogor: Graha Indonesia, 2011), 165-166

Menurut bapak fahrudin hasan selaku marketing BMT Assyafiiyah cabang Metro mengemukakan bahwa persaingan lembaga keuangan non Bank semakin ketat yang dikarenakan bahwa banyaknya lembaga keuangan non bank. Menurut ibu Titin selaku kariawan BMT Adzkiya mengemukakan bahwa persaingan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah semakin berat yang dikarenakan bahwa banyaknya lembaga keuangan lembaga keuangan non Bank yang mengalami kemunuran.

Ibu suprinan selaku dari nasabah dari kedua BMT mengemukakan bahwa telah mempercayai dengan lembaga keuangan non bank tersebut, yang dikarenakan mudahnya melakukan pembiayaan. Ibu Mujiati selaku masyarakat 24 metro mengemukakan bahwa kurang percayanya dari lembaga keuangan non bank yang dikarebakan banyaknya lembaga keuangan non bank mengalami kemunduran.

Melihat fenomena ada saat ini persaingan lembaga keuangan non Bank semakin ketat yang dikarenakan lembaga keuangan non bank yang semakin banyak. Dengan banyaknya lembaga non bank maka akan semakin sulit untuk mencari suatu nasabah. Persaingan yang sangat ketat dan banyaknya lembaga keuangan yang mengalami kemunduran. Dengan kemunduran tersebut banyak masyarakat yang kurang mempercayai lembaga keuangan lembaga keuangan non bank.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah BMT dari Tahun 2017-2019

Lembaga keuangan	Jumlah nasabah		
	Tahun		
	2017	2018	2019
BMT Assyafiiyah metro	311	305	315
BMT Adzkiya Metro	254	245	266

Dilihat dari rekapitan pembiayaan dari tahun 2017-2019 mengalami stabilitas yang disebabkan oleh kurang percayanya nasabah terhadap lembaga keuangan non bank. Kurang pernyanya nasabah yang disebabkan oleh banyaknya lembaga keuangan non bank yang mengalami kemunduran. maka peneliti tertarik apa strategi jitu yang diterapkan pada lembaga keuangan non bank yang beralamat Tejo Agung. Maka peneliti ingin meneliti lebih mendalam terkait dengan strategi bersaing BMT dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu penelitian ini yang berjudul **Strategi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya Metro)**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti merumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya Metro)”?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi persaingan BMT yang beralamat di Tejo Agung Metro untuk meningkatkan kepercayaan nasabah di BMT Assyafiiyah Metro dan BMT Adzkita Metro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini yang dapat diambil adalah

- a. Sebagai sumbangan penelitian yang dapat diperkaya informasi dalam rangka meningkatkan pemikiran apa saja strategi persaingan ditengah-tengah masyarakat.
- b. Secara Praktis, bagi karyawan hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat sebagai acuan semangat bahwa pentingnya strategi bersaing untuk meningkatkan ilmu tentang strategi bersaing dalam suatu lembaga keuangan non bank. Untuk mengetahui strategi persaingan lembaga keuangan Syariah mikro.

D. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkait dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema antara lain:

Penelitian karya Kesit Ramia Devi prodi S1 Perbankan Syariah yang berjudul “peran lembaga penjamin simpanan (LPS) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana peran lembaga keuangan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat Metode pengumpulan ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Persamaannya terletak pada teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi serta tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan

nasabah terhadap lembaga non bank. sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan lembaga penjamin dengan strategi bersaing.⁸

Penelitian karya Febri Dian Anggaini prodi S1 Perbankan Syariah yang berjudul “Strategi bersaing pabrik penggilingan padi berjalan perspektif ekonomi Islam”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pabrik penggilingan padi berjalan untuk melakukan strategi bersaing. Metode pengumpulan ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Persamaannya terletak pada teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi serta tujuannya untuk meningkatkan strategi bersaing pabrik. sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.⁹

Penelitian karya Ahmad Iqbal prodi S1 Perbankan Syariah yang berjudul “Pengaruh pailitnya BMT L-RISMA terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah Metro Timur”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh kepercayaan masyarakat terhadap BMT. Metode pengumpulan ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Persamaannya terletak pada teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi serta tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga non bank. sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan pengaruh pailit dengan strategi bersaing.¹⁰

⁸ Kesit Ramia Devi, “Peran Lembaga Penjamin Simpanan, (LPS) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah”, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Metro.

⁹ Febri Dian Anggaini, “Strategi Bersaing Pabrik Penggilingan Padi Berjalan Perspektif Ekonomi Islam”, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Metro.

¹⁰ Ahmad Iqbal, “Pengaruh Pailitnya BMT L-RISMA Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah Metro Timur”, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Persaingan

1. Pengertian Strategi Persaingan

Pengertian strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau *strategi* yang berarti jenderal jika diartikan dari sudut militer. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹ Menurut Akdon mengemukakan bahwa strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.²

Pengertian strategi yang didefinisikan oleh Kenneth R. Andrews merupakan suatu proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.³

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi sangat berperan penting dalam mencapai suatu tujuan dan merupakan cara atau ide pokok untuk menjalankan suatu proses untuk tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi.

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197.

² *Ibid.*, 198.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

Menurut Philip Kotler berpendapat bahwa strategi persaingan adalah untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar oleh industri yang sama perusahaan yang memiliki strategi bersaing sekali mempunyai kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memiliki strategi pasar yang efektif.⁴

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan merupakan suatu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami oleh peneliti bahwa strategi persaingan dapat diartikan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik, yang memerlukan berbagai variasi.

2. Tujuan Strategi

Tujuan merupakan suatu keinginan yang akan dijadikan pedoman bagi manajemen puncak perusahaan untuk meraih hasil tertentu. Tujuan memiliki target tertentu untuk dicapainya dalam jangka waktu tertentu.⁵

⁴ Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 38

⁵ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 9

Adapun tujuan strategi bersaing yaitu mencari keuntungan/profit, mempertahankan kelangsungan hidup usaha, pertumbuhan usaha, tanggungjawab sosial.⁶

a. Mencari keuntungan /profit

Keuntungan dipandang dua sisi yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis

b. Mempertahankan kelangsungan hidup usaha

Selain mendapatkan keuntungan, suatu perusahaan pasti menginginkan usaha dapat terus berjalan dan bertahan hidup meskipun banyak tantangan bisnis yang harus dihadapi.

c. Pertumbuhan usahas

Suatu usaha harus tumbuh dan berkembang dalam suatu capaian yang penting. Usaha yang perkembangannya selalu tetap dan tidak bergerak maju, akan tergeser dengan usaha lain yang kualitasnya yang bertumbuh dengan baik.

3. Macam-macam Strategi Persaingan

Macam-macam strategi persaingan sebagai berikut

a. Strategi diferensiasi

Strategi generik yang pertama ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 14

sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik dan menarik.⁷

Menurut Potler diferensiasi adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik untuk superior kepada pembeli dari segi kualitas keistimewaan/ciri-ciri khusus, atau layanan purna jual. Strategi ini disebut generik jenis dan ukuran apapun bahkan organisasi non profit dapat menggunakannya.⁸

Produk adalah bauran yang paling mendasar, produk tidak hanya produk fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang sangat memuaskan kebutuhan pelanggan. Baik manfaat fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, keaneragaman, merek, pelayanan dan jaminan.⁹

Diferensiasi berhubungan dengan penyajian sesuatu keunikan bersaing dengan mengunggulkan kualitas yang baik sehingga membedakan diri dari pesaing.¹⁰ Peluang sebuah perusahaan untuk menciptakan keunikan dapat dilakukan pada semua aktifitas perusahaan. Diferensiasi harus diartikan melampaui ciri fisik dan atribut jasa yang menyangkut segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang mempengaruhi nilai dimana konsumen dapatkan dirinnya.

⁷ Michael E. Potler, *Competitive Strategy*, Alih Bahasa Oleh Agus Maulana, (Jakarta: Erlangga, 1980), 133

⁸ J. Davit Hunger & Thomas L. Wheelen, *Managemen strategis*, Alih Bagasa oleh Julianto Agung, (Yogyakarta: andi, 2003), 34

⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 110

¹⁰ Akbar Zainudin, *Man Jadda Wajjada*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 88

b. Strategi biaya rendah

Strategi biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien dari pada pesaingnya. Memiliki posisi biaya rendah memungkinkan perusahaan tetap mendapatkan laba pada masa-masa persaingan ketat. Harga yang murah berfungsi sebagai hambatan pesaing untuk masuk kedalam industri yang sangat sedikit yang dapat menendingi keunggulan biaya pemimpin. Akibatnya pesaing secara bertahap meningkatkan pasar dan pada akhirnya hanya tinggal beberapa perusahaan yang bertahan.¹¹

Kepemimpinan biaya rendah berarti mencapai nilai maksimum sebagaimana yang diinginkan pelanggan. Hal ini membutuhkan pengujian sepuluh keputusan manajemen operasi dengan usaha yang keras untuk menurunkan biaya dan tetap memenuhi nilai harapan pelanggan. Strategi biaya rendah berarti tidak menurunkan kualitas menjadi buruk.

c. Strategi fokus

Strategi yang terahir adalah memusatkan (fokus) pada kelompok biaya rendah dan diferensiasi ditunjukan untuk mencapai sasaran mereka diseluruh industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu dengan baik. Dengan memahami secara khusus apa yang dibutuhkan dan dinginkan konsumen, maka perusahaan akan

¹¹ J. Davit Hunger & Thomas L. Wheelen, *Managemen Strategis*, 34

lebih berhasil dari perusahaan lain yang tidak mempelajari secara khusus.¹²

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggan. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan.¹³

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak strategi bersaing. Strategi tersebut masing-masing memberikan peluang bagi para pemilik usaha untuk bersaing dengan perusahaan lain. Idenya yaitu untuk meraih keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berarti menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan, karena pada dasarnya strategi bersaing adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu kemampuan suatu pelaku usaha untuk meraih keuntungan

4. Strategi Persaingan dalam Etika Bisnis Islam

Islam sebagai aturan hidup yang khas dengan memberikan aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Terdapat tiga unsur dalam etika bisnis Islam sebagai berikut.¹⁴

¹² Farida Jasfar, *Managenen Jaa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005),

¹³ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, 119

¹⁴ Taufik Amir, *Menegemen Strategi Kinsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011),

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendalian bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangan tentang bisnis yang digelutinya termasuk pesaing yang terjadi didalamnya. Bagi seseorang muslim, bisnis dilakukan dalam rangka memperoleh kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rizeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rizki sebaik baiknya dengan cara berbisnis.

Meyakini bahwa bisnis adalah perintah Allah akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seseorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam pembisnis. Selama berbisnis sandarkan segala sesuatu kepada Allah.¹⁵

Manakalah bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya ketika terpuruk dalam bersaing maka bersabarlah. Intinya segala keadaan harus dihadapi dengan hal yang positif tanpa meninggalkan hal-hal yang telah Allah perintah kepadanya. Seseorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunia yang terbesar diseluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan secara cara untuk sekedar memenangkan persaingan. Bagi seseorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk

¹⁵ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: PT. Gelora Askara, 2005), 254

yang bermutu dan tidak membandingkan harga maupun merugikan konsumen.

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karena bisnis juga tidak terlepas dari hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.¹⁶

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, pembisnis muslim harus tetap berupaya memberikan pelayanan dengan baik dengan pembisnisnya. Hubungan dengan rekan bisnis, setiap pembisnis muslim harus memperhatikan hukum Islam yang berkaitan dengan akat bisnis, dalam berakat. Harus sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi memberikan sempel yang sangat baik padahal yang diberikan memiliki kualitas yang buruk.

Dalam uraian diatas dapat dipahami bahwa cara bersaing dengan baik yaitu tidak berusaha untuk menghancurkan usaha pesaing. yang dilakukan ialah memberikan pelayanan dengan baik dan meningkatkan kualitas barang, hal seperti itu akan meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pesaing.

¹⁶ *Ibid*, 268

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.¹⁷

1) Produk

Produk adalah usaha bisnis yang dipersaingkan baik jasa maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga yang bertujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik suatu anggota.

4) Pelayanan

Suatu usaha bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala dengan ditunjukkan dengan adanya pelayanan terbaik.

5) Layanan purna jual

¹⁷ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96

Layanan purna jual ini adalah servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati. atau dapat diartikan sebagai garansi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa produk yang dipersaingkan yaitu untuk kepuasan konsumen serta melayani beberapa segmen pasar tertentu. Pilihan produk yang dipersaingkan sangat tepat diterapkan jika pasar terdiri dari produk, harga, tempat, pelayanan, dan layanan purna jual sehingga tujuan yang diharapkan dapat terwujud.

B. Baitul Maal Wat Tamwil

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil

Husen dan Hasa Ali menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil dan menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat dan membela kepentingan kaum fakir miskin, dibutuhkan prakasa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi Islam: keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.¹⁸

Sedangkan secara harfiah, baitul mal berarti rumah dana, sedangkan baitul tamwil berarti rumah usaha. Baitul mal berfungsi untuk mengumpulkan, sekaligus men-tasyarup-kan dana sosial. Sedangkan baitul

¹⁸ Bucari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 18

tanwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dalam kata lain BMT merupakan organisasi bisnis yang bereran sosial.¹⁹

Jadi, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang bergerak berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk mengsejahterakan umat Islam dengan menyejahterakan dengan mengelola dana yang berasal dari masyarakat dan untuk disalurkan kembali kepada masyarakat.

2. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil

Secara konsep BMT memiliki dua fungsi sebagai berikut:²⁰

- a. Baitulmal (Bait= rumah, at-tamwil = pengembangan harta)menerima titisan dana ZIS(zakat, infak dan sedeka) serta mengoptimalkan distribusi dengan memberisantuan yang berhak (para asnaf)sesuai dengan peraturan dan amanah yang diterima.
- b. Baitul tanwil (Bait = rumah, at-tamwil = pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasa dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan makro terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan mengajukan pembiayaan ekonomi.

Secara garis besar fungsi BMT adalah penghimpunan dana dan menyalarkan dana kepada masyarakat untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat agar memiliki ekonomi yang lebih baik dengan

¹⁹ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 317

²⁰ Nurul Huda, *Keuangan Publik Islam*, (Jakarta, Kencana Prenada Medika Group, 2012),

memberikan kesempatan bagi usaha mikro untuk mengembalikan usahanya.

3. Tujuan Baitul Mall Wat Tamwil

BMT bertujuan untuk mewujudkan kahidupan masyarakat menjadi damai dan sejahtera serta mengembangkan lembaga usaha BMT yang maju Berkembang, terpercaya, aman, nyaman, tranparan dan berkehati-hatian.²¹ BMT juga untuk membangun tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan serta makmur maju berkeadilan berlandasan syariah.²²

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa tujuan BMT bukan semata mata mencari keuntungan dan penumpukan laba pada segolongan orang kaya, melainkan lebih mepioritaskan pada pendistribusian laba yang merata dan adil sesuai sengan prinsip ekonomi syariah. Dengan adanya BMT diharapkan dapat meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

C. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Rotter, sebagaimana dikutip oleh joni priansa, menyatakan bahwa, kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh seseorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, lisan, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lain dapat diwujudkan. Rotter

²¹ Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta, Kencana Prenada Medika Group, 2010), 363

²² M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 320

menguji kepercayaan secara umum pada individu-individu terhadap yang lainnya untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan seseorang menggunakan dua pendekatan yaitu demografi dan sasio metrik.²³

Nasabah sangatlah penting dalam suatu lembaga keuangan perbankan. Bahwa nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening atau tabungan deposito pada sebuah bank. Oleh sebab itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak mungkin agar dana dari nasabah dapat diputar kembali oleh bank dan akan disalurkan kepada nasabah.²⁴

Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai Objek, atribut dan manfaat. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk akan menghasilkan manfaat.²⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan kepercayaan nasabah adalah keyakinan dari sesuatu seseorang nasabah bahwa orang yang dipercayainya atau lembaga keuangan yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkannya.

2. Jenis-Jenis Kepercayaan

²³ Doni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 115

²⁴ Saladin Djaslim, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV Rajawali), 23

²⁵ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen: Teori Penerapan Dalam Pemasaran*, (Bogor Graha Indonesia, 2011), 165-166

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut;²⁶

a. Kepercayaan Berbasiskan Penolakan

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasis penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang yang ada dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan tidak mengikuti seluruh kewajiban mereka. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin konsekuensinya jelas, dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.

b. Kepercayaan Berbasiskan Pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Yakni, kepercayaan yang didasarkan pada prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan. Pengetahuan tentang pihak lain dan prediktabilitas tentang perilakunya menggantikan kontrak, hukuman dan pengaturan hukum

²⁶ Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 73

yang lebih lazim terdapat pada kepercayaan berbasiskan penolakan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai satu fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat yang dapat dipercaya dan prediktabilitas. Yang menarik, pada tingkat berbasiskan pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten.

c. Kepercayaan Berbasiskan Identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain. Apabila jenis-jenis kepercayaan ini dihubungkan dengan konteks perbankan erat kaitannya dengan aturan, perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah, dan lain-lain. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan perbankan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.

3. Faktor-Faktor Terbentuknya Kepercayaan

Kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran, maka untuk menciptakan kepercayaan sebuah lembaga jasa harus memiliki empat faktor untuk mendapatkan kepercayaan nasabah, antara lain;²⁷

²⁷ Jafra Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005),

- a. Keandalan yaitu konsistensi serangkaian pengukuran atau suatu penerapan perancangan dalam suatu lembaga sehingga lembaga dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan proses yang dibuat. Jadi keandalan dalam kinerja sangatlah penting dalam lembaga jasa.
- b. Kejujuran perusahaan adalah tidak mendustai, sebuah lembaga keuangan tidak boleh mendustai untuk mendapatkan kepercayaan. Persepsi seseorang terdapat pada tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran masih kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsumen, tenaga kerja, atau rekan bisnis. Dua kondisi yang akan memancing timbulnya persepsi yang positif dan negatif terhadap kejujuran seseorang atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran. Kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko dan keuntungan.
- c. Kepedulian yaitu emosi manusia yang muncul karena suatu peristiwa yang terjadi atau pernah dialami. Karakteristik sebuah keluarga yang kuat dan keluarga rukun, sudah terbina hubungan yang sangat kuat dan penuh dengan kepercayaan satu sama lain, yang sulit digoyangkan oleh kekuatan apapun juga. Dan ini merupakan ciri-ciri dari perusahaan yang sudah mendapat kepercayaan dari nasabah.

- d. Kredibilitas yaitu kekuatan yang menimbulkan kepercayaan yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung terjun ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹

Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.² Maksud dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui secara lebih mendalam tentang strategi persaingan BMT Tejo Agung dalam meningkatkan kepercayaan nasabah studi kasus pada BMT 24 Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi,

¹ Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

² Suryana, *Metodelogi Penelitian*, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), 14.

tindakan, dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alami.³ Penelitian ini terfokus pada strategi persaingan BMT Tejo Agung dalam meningkatkan kepercayaan nasabah studi kasus pada BMT 24 Metro. Menganalisa seberapa besar peran BMT dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber atau asal mula diperolehnya data primer.⁴ Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dipercaya, dalam hal ini adalah subyek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.⁵

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dua karyawan yaitu Bapak Rio Sandi sebagai Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah dan Bapak Fakhruddin Hasan sebagai AO/Marketing serta bapak Saiful Anwar selaku pimpinan cabang BMT Adzkiya serta sepuluh anggotadari BMT tersebut.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Random

³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, 6.

⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 39.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 22.

Sampling. Teknik Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi, baik secara individu maupun kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini tidak pilih-pilih dan didasarkan atas prinsip-prinsip matematis yang telah diuji dalam praktek. Teknik Sampling Snowball adalah metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya, biasanya metode ini digunakan untuk memperjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik suatu komunitas tertentu).⁶

Anggota atau nasabah pada BMT 24 dalam melakukan pembiayaan akan diambil 10 orang yang akan dijadikan sampel pengumpulan data. Dengan menggunakan teknik Random Sampling dan teknik sampling snowball.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah segenap media yang mampu memberikan data-data yang dibutuhkan untuk subyek penelitian. Pada penelitian ini hasil dari sumber data skunder tersebut merupakan data kepustakaan.⁷ Untuk mendapatkan data kepustakaan maka digunakan sumber kepustakaan, yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan seperti buku Bank Syariah, Bank Islam Analisa Fiqih dan keuangan, Manajemen

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2003), 118

⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2013), 108.

Pemasaran Bank Syariah, Apa dan Bagaimana Bank Islam, Pembiayaan Bank Syariah, Fiqh Mu'amalah Kontemporer.

Sebagai kelengkapan data sekunder, peneliti memperoleh data melalui dokumen-dokumen yang ada di KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro dan BMT adzkiya kota metro.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁸ Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukannya wawancara. Pada saat wawancara peneliti membaca pertanyaan yang telah dibuat, sekaligus untuk dicatat dan *ceklist* pertanyaan yang telah terjawab.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro dan BMT Adzkiya kota Metro. Selain itu, peneliti juga melakukan

⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metedologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

wawancara kepada sepuluh nasabah BMT 24 metro yang menggunakan jasa lembaga keuangan non bank..

2. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi yaitu dokumen yang biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁹ Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya arsip, surat tertulis yang disimpan sebagai bukti dipelakukan. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumentasi tertulis lainnya. Dokumentasi yang dilakukan penulis dengan menggunakan dokumen atau arsip yang berhubungan dengan judul penelitian, baik sejarah, visi misi, struktur, dan sebagainya.

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi arsip-arsip dan sebagainya yang berkaitan dengan nasabah yang menggunakan jasa BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro dan BMT Adzkiya Metro dalam meningkatkan perekonomiannya. Selain itu peneliti juga menggunakan literatur (buku-buku) yang membahas tentang strategi bersaing dan kepercayaan nasabah.

D. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

dapat dikelola, mensinestasiannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang paling penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁰

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif yaitu pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, ataupun data lainnya. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, dokumentasi dan survei langsung di lapangan. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya memilih dan mengambil data-data mana saja yang diperlukan. Data-data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan hingga tersusun secara sistematis.

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan maka data akan diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.¹¹

Maksud dari uraian di atas pengumpulan data berdasarkan fakta-fakta yang telah diteliti, dianalisis lalu dikumpulkan. Data yang ingin diteliti adalah tentang Strategi Bersaing BMT Tejo Agung dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Dalam hal ini penelitian dilakukan di BMT yang berada di Tejo

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, 248.

¹¹ *Ibid.*

Agung Kota Metro sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan permasalahan dari pertanyaan penelitian yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT

1. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro

- a. Sejarah Berdirinya BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro

BMT merupakan wujud nyata kesadaran dari masyarakat akan pentingnya Lembaga Keuangan yang bernafaskan Islam. Ini kesempatan bagi Lembaga Keuangan Syari'ah untuk mengembangkan perekonomian yang dibutuhkan masyarakat.

BMT Assyafiiyah Berkah Nasional sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang memiliki fungsi sebagai Baitul Tamwil dan Baitul Maal. BMT Assyafi'iyah berdiri di penghujung Tahun 1995, didirikan di pondok pesantren nasional Assyafi'iyah Kotagajah. Pada tahun 1999 koperasi BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan Hukum No.28/BH/KDK.7.2/III/1999. Seiring dengan perkembangan BMT Assyafi'iyah yang makin pesat maka kami telah membangun gedung baru berlantai tiga sebagai kantor pusat di Kota Gajah Lampung Tengah, kini BMT Assyafi'iyah memiliki 10 Kantor Cabang dan 35 Kantor Pembantu di Provinsi Lampung.

Adapun sejarah berdirinya BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro yaitu mengacu pada visi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional “ Menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syari’ah di Lampung yang kuat, sehat, bermanfaat, mandiri, dan Islami, dengan visi tersebut akhirnya kantor pusat BMT Assyafiiyah Berkah Nasional melebarkan sayap sehingga mendirikan kantor cabang di Kota metro. ¹

b. Visi dan Misi BMT KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro

BMT Assyafi’iyah Cabang Kota Metro memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

- 1) Visi “Menjadi Lembaga Keuangan Syari'ah di Lampung yang Kuat, Sehat, Bermanfaat, Mandiri dan Islami”.
- 2) Misi
 - a) Meningkatkan kesejahteraan dan pelayanan anggota serta kemajuan lingkungan kerja
 - b) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari’ah.
 - c) Membudayakan sikap hemat dan mendorong kegiatan menabung dikalangan anggota dan masyarakat.
 - d) Menumbuhkan usaha-usaha produktif anggota dibidang pertanian, perdagangan, industri dan jasa.

¹ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 6 Juli 2020

- e) Memperkuat posisi tawar, sikap sportif dan amanah dikalangan anggota serta membentuk jaringan usaha antar anggota.²
- c. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro

Susunan kepengurusan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro merupakan kepengurusan masa bhakti 2019-2024 dengan komposisi sebagai berikut:³

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional
Cabang Kota Metro



- 1) Kepala Cabang ialah seorang pemimpin yang bertanggung jawab untuk mengordinasi dan mengawasi semua operator yang berada di cabang, termasuk perekrutan staf, pelatihan dan pengawasan.
- 2) Kasir ialah seseorang yang bertugas sebagai mengelola dan menyimpan hasil pembayaran dan memasukan kedalam mesin kasir.

² Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 6 Juli 2020

³ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 6 Juli 2019

- 3) Marketing ialah seseorang yang akan menjadikan perusahaan akan meraih kesuksesan maupun kemunduran. marketing sebagai pengatur penjualan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang telah mempunyai target pemasaran
- d. Produk-produk tabungan dan Pembiayaan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro
 - 1) Produk tabungan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro⁴
 - a) Ceria Prima

Simpanan ini menggunakan akad wadiah yad dhomanah dengan pembukaan atas nama perorangan. Simpanan ini dapat diambil setiap saat dibutuhkan oleh nasabah.
 - b) Ceria Pintar

Simpanan ini digunakan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah. Khusus keperluan untuk pendidikan maka Simpanan ini dapat diambil hanya untuk keperluan anak sekolah.
 - c) Ceria Qurban

⁴ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 6 Juli 2019

Simpanan ini digunakan untuk persiapan ibadah qurban. Simpanan ini dapat diambil pada saat menjelang hari raya idul adha dan digunakan untuk ibadah qurban.

d) Ceria Ketupat

Simpanan ini digunakan untuk persiapan Idul Fitri. Simpanan ini dapat diambil saat menjelang idul fitri dan jika simpanan melebihi target yang ditentukan maka nasabah akan mendapatkan bonus bingkisan lebaran.

e) Ceria Ihrom

Simpanan ini digunakan untuk persiapan haji dan umroh, tidak bisa diambil dan hanya untuk pembiayaan ibadah haji dan umroh.

f) Ceria Berkah

Simpanan ini ditunjukan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola dengan bagi hasil yang ditentukan.

2) Produk tabungan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro⁵

⁵ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 6 Juli 2019

a) Pembiayaan Bagi Hasil

Merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental, Hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional

b) Mudah Ceria

Akad kerjasama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyediakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau ketrampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan syariah.

c) Sama Ceria

Merupakan akad kerja sama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati, sedangkan untuk pengelola kegiatan usaha dipercayakan kepada anggota.⁶

d) Pembiayaan Jual Beli

⁶ Dokumentasi, Brosur BMT Assyafiiyah, 6 Juli 2020

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terikat dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang diperjual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad.

e) Hawalah Ceria

Akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang.

f) Ihrom Ceria

Pembiaayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umroh, anggota menggunakan akad Ijaroh multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

g) Al Qardh Ceria

Merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberikan infaq. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi

2. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU)

a. Sejarah BMT AKU

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah *Baitul Maal Wat Tamwil* Adzkiya Khidmatul Ummah (KSPPS BMT AKU) didirikan lima tahun lalu, tepatnya pada tanggal 6 Mei 2012 dengan nama Koperasi Serba Usaha (KSU) Adzkiya Metro. Sebagai lembaga yang patuh terhadap ketentuan hukum yang berlaku kini KSU Adzkiya Metro telah bertransformasi mengikuti regulasi terbaru, sebagaimana amanah peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI Nomor 10 tahun 2015. Transformasi besar hasil rapat perubahan anggaran dasar tersebut diantaranya terdiri dari ; nama, jenis koperasi dan adanya dewan pengawas syariah.⁷

Sejarah singkat BMT AKU adalah bermula pada bulan Mei tahun 2012, saat itu adalah rapat pendirian yang dilaksanakan di Tejo Agung, setelah itu pada bulan Juni terbitlah badan hukum dan dikeluarkan di Bandar Lampung. Peresmian awal BMT AKU dilakukan di Tejo Agung pada bulan Juli 2012. Keberadaan KSPPS BMT AKU hingga saat ini telah memiliki empat kantor operasional, yakni kantor cabang Kedondong, kantor cabang Sidowaras dan kantor cabang Gedong Tataan.

Nama Adzkiya Metro berubah menjadi Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU), jenis koperasi dari Koperasi Serba Usaha (KSU) menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS),

⁷ Dokumentasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah metro., dikutip pada tanggal 28 Juli 2020

dan adanya penambahan unsur lembaga berupa Dewan Pengawas Syariah (DPS).

b. Visi dan Misi BMT AKU

1) Visi BMT AKU

“Menjadi lembaga keuangan syariah yang unggul dan Islami”

2) Misi BMT AKU

a) Memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellence*) sesuai prinsip-prinsip syariah

b) Meningkatkan SDI yang unggul, profesional dan Islami

c) Menjalankan kegiatan usaha secara terstruktur dan transparan

d) Melaksanakan program pendampingan kepada mitra BMT

e) Memperkuat permodalan, IT dan memperluas pasar (*market share*)

f) Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja

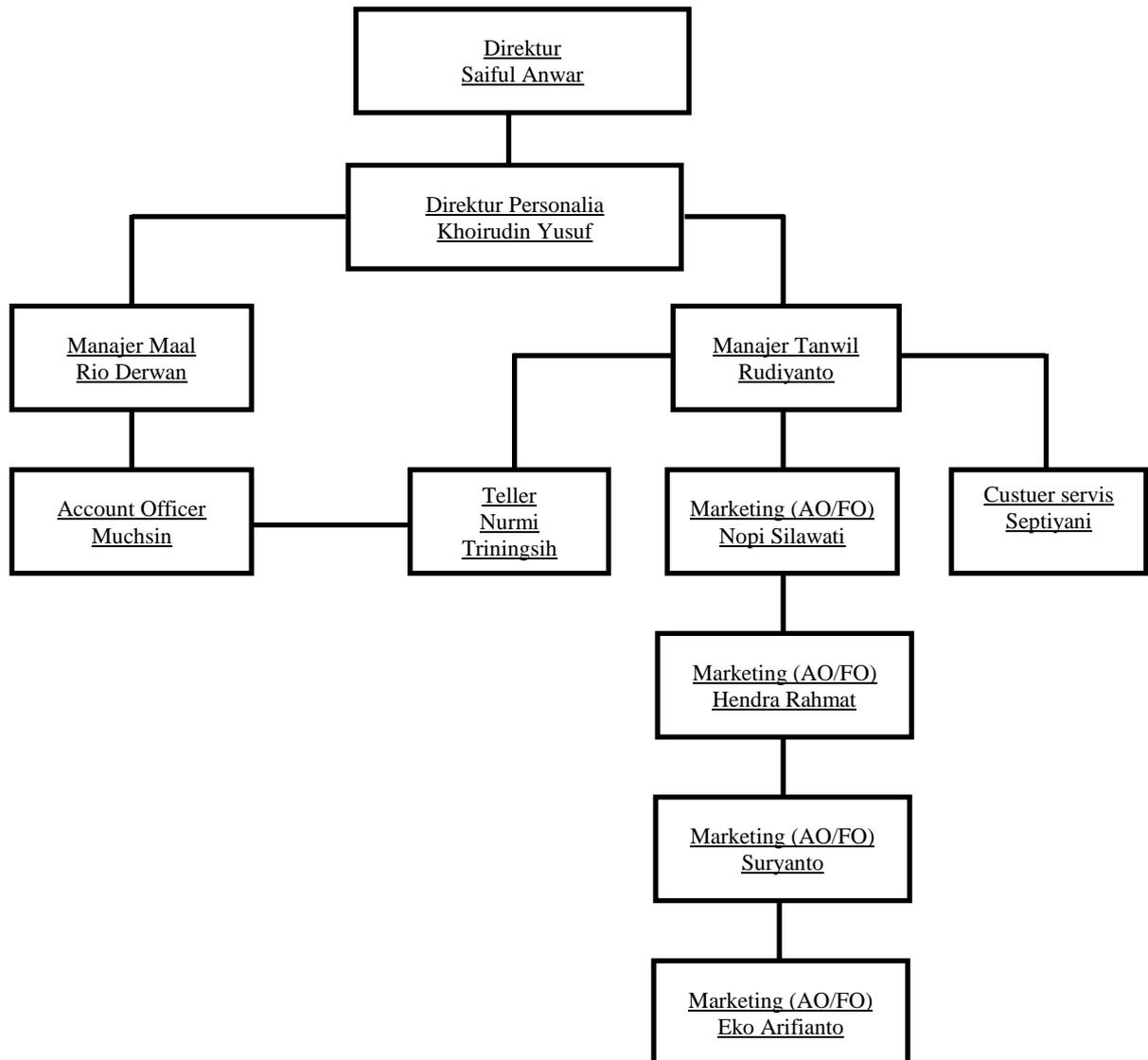
g) Melaksanakan pelatihan SDI secara berkala dan sistematis

h) Memberdayakan zakat, infak dan shadaqah secara efektif dan sistematis.⁸

⁸ Brosur BMT Adzkiya

c. Struktur Organisasi BMT Adzkiya Metro⁹

Gambar 4.2.
Struktur Organisasi BMT Adzkiya Metro



⁹ Brosur BMT Adzkiya

- 1) Direktur ialah seseorang yang menjadi pimpinan yang memberikan amanah terhadap kepemimpinannya terhadap perusahaan
 - 2) Direktur personalia ialah seseorang yang bertugas sebagai mengembangkan sistem perencanaan personalia serta mengendalikan suatu kebijakan untuk para pegawai dan melayani kebutuhan administrasi pegawainya dan memberikan pembinaan.
 - 3) Manejer ialah seseorang yang bertugas sebagai mengatur suatu proses manajemen dan merencanakan langkang kedepan dalam suatu tujuan.
 - 4) Account officer ialah seseorang yang bertugas mencari nasabah yang layak dan sesuai dengan kriteria terhadap peraturan perusahaan, menilai, mengevaluasi, dan mengusulkan berapa pembiayaan yang akan diberikan.
 - 5) Teller adalah pegai yang berhubungan langsung dengan nasabah yang akan melakukan pencairan terhadap pembiayaan maupun yang akan mengambil tabungan.
 - 6) Marketing ialah seseorang yang menjadi ujung tombak dari perusahaan yang akan meraih kesuksesan maupun kemunduran.
 - 7) Custever servis ialah seseorang yang bertugas sebagai menyediakan informasi atau layanan terkait barang atau jasa yang diperdagangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Produk simpanan dan pembiayaan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah

1) Produk Simpanan

a) Simpanan Mudah (SIMUDAH)

Simpanan ini dapat diambil kapan saja sesuai kebutuhan anggota atau mitra BMT, Rekening simpanan atas nama perorangan (lembaga), Setoran awal minimal Rp.10.000,- selanjutnya minimal Rp.5.000,-, simpanan ini menggunakan akad Wadiah Yadhomanah.

b) Simpanan Anak Sekolah (SIMAS)

Produk ini khusus untuk anak sekolah dan lembaga pendidikan, setoran awal Rp.10.000,- bagi hasil dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 25: 75, simpanan ini bisa digunakan oleh anggota perorangan atau lembaga pendidikan (sekolah / kampus) dalam rangka melahirkan generasi unggul dalam segala bidang.

c) Simpanan Untuk Qurban (SUQUR)

Semua orang bisa berqurban, setoran awal minimal Rp. 50.000,- dan selanjutnya Rp.10.000,-, setoran dapat langsung ke BMT/ dapat diambil petugas, dapat bekerjasama secara kolektif dengan kelompok masjid atau secara pribadi, saldo SUQUR mendapat bagi hasil yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30: 70.

d) Simpanan Walimah (SALIMAH)

Simpanan ini diperuntukan untuk para pemuda/i (mahasiswa/i) untuk persiapan walimah 'ursy (pernikahan), juga pas untuk persiapan walimah (pesta) lain. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-, simpanan hanya dapat diambil menjelang walimah, bagi hasil dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30:70.

e) Simpanan Haji dan Umrah (SIHARUM)

Simpanan ini dapat dibuka dengan setoran awal Rp. 50.000,- selanjutnya setoran sesuai kemampuan dan waktu keberangkatan yang direncanakan sendiri-sendiri, bagi hasil dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 35:65, BMT hanya berfungsi sebagai tempat menipkan dana simpanan.

f) Simpanan Berjangka (SIJAKA)

Simpanan berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah. Simpanan ini hanya dapat diambil dan ditambah pada jangka waktu tertentu, saldo minimal Rp. 1.000.000,-, bagi hasil yang sangat kompetitif.¹⁰

2) Produk pembiayaan

a) Pembiayaan musyarakah

¹⁰ Brosur BMT Adzkiya

Pembiayaan musyarakah ialah pembiayaan kerjasama antara BMT dengan nasabah untuk menjalankan usaha bersama antara nasabah dengan lembaga. dalam kemitraan ini pembagian keuntungan akan disepakati oleh kedua belah pihak.

b) Pembiayaan murabahah

Pembiayaan murabahah ialah perjajian jual beli antara BMT dengan nasabah. pembiayaan ini akan disepakati kedua belah pihak dengan mengadakan wawancara antara nasabah dan lembaga keuangan.

c. Pembiayaan ijarah

Pembiayaan ijarah ialah pemindahan hak guna suatu barang dengan hak guna suatu barang dengan pembayaran biaya sewa tanpa diikuti pemindah hak kepelikikan barang yang disewakan.

B. Strategi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro Kec. Metro Timur

1. Tabungan Lembaga Keuangan Syariah.

Hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi yang didapat dari masing masing lembaga keuangan. Terdapat beberapa cara dan inovasi yang digunakan oleh lembaga keuangan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. cara ini terbilang sangatlah berahgam, hampir setiap lembaga keuangan memiliki strategi masing masing yang sangat berbeda dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bentuk tabungan.

Dalam menghadapi persaingan BMT Assyafi'iyah melakukan berbagai upaya, upaya tersebut meliputi pemilihan karyawan yang berpotensi sesuai dalam bidangnya. Penempatan karyawan yang sesuai dengan potensi dan kemampuannya agar peningkatan karyawan, serta peningkatan keterampilan yang selalu diasah agar profesional dalam menghadapi nasabah. Hasil penunjukan data juga menunjukkan bahwa, dalam penerimaan calon karyawan menjadi perhatian yang sangat penting bagi BMT Assyafi'iyah. Hal tersebut agar lembaga keuangan tetap terjaga spiritual dari calon karyawan dapat memahami pengelolaan bisnis dalam lembaga. Hal tersebut yang dilakukan oleh manajemen untuk menghadapi persaingan yang terjadi di antara pihak-pihak lembaga keuangan.¹¹

BMT Assyafi'iyah melakukan strategi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bentuk tabungan dengan menggunakan aplikasi ceria digital yang dapat digunakan pada bulan Januari 2019. Aplikasi ceria digital merupakan aplikasi semacam aplikasi *e-banking* yang dapat melakukan transaksi keuangan melalui handphone. Layanan ceria digital ini dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diunduh oleh nasabah yang melakukan tabungan di BMT Assyafi'iyah. Salah satu kemudahan aplikasi ceria digital ini adalah dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi

¹¹ Wawancara dengan Karyawan cabang pembantu BMT Assyafi'iyah, Fahrudin Hasan, pada tanggal 23 Juli 2020, pada pukul 13:30

lebih mudah. Aplikasi ini dapat digunakan dengan membayar tagihan paska prabyar, BPJS kesehatan dan prabayah pusla GSM maupun listrik.¹²

Dari berbagai kemudahan yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah menciptakan aplikasi ceria digital maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk melakukan tabungan atau kerjasama dengan BMT Assyafi'iyah. Dengan aplikasi digital ini dapat diharapkan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Assyafi'iyah terhadap nasabah. karena pelayanan mampu memberikan kepuasan nasabah dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BMT Assyafiiyah.¹³

Aplikasi ceria digital dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bentuk tabungan. Dengan adanya aplikasi ceria digital terdapat peningkatan nasabah dalam bentuk tabungan. Dari tahun 2018 memiliki nasabah 948 dan 2019 memiliki nasabah 1304. Dalam bentuk tabungan BMT Assyafiiyah memiliki segmen pasar yang sangat luas yaitu dari kota Metro Hingga Trimirejo. Bagi hasil yang diperoleh akan dibagi dengan nasabah apa yang sudah disepati satu belah pihak.

Simpanan yang paling diminati oleh BMT Assyafi'iyah adalah simpanan ceria prima. Karena simpanan ceria prima ini dapat diambil suatu saat oleh nasabah jika dibutuhkan. Sedangkan simpanan yang kurang diminati oleh nasabah adalah simpanan ceria Imroh. Karena simpana ceria

¹² Wawancara dengan Karyawan cabang pembantu BMT Assyafi'iyah, Fahrudin Hasan, pada tanggal 23 Juli 2020, pada pukul 13: 30

¹³ Wawancara dengan Karyawan cabang pembantu BMT Assyafi'iyah, Fahrudin Hasan, pada tanggal 23 Juli 2020, pada pukul 13: 30

imroh hanya digunakan oleh orang yang akan melaksanakan ibadah haji dan umroh, dilaksanakan oleh orang-orang tertentu.¹⁴

BMT Adzkiya memasarkan produk tabungan dengan cara penyebaran brosur. Penyebara brosur ini dapat meningkatkan pengetahuan nasabah tentang tabungan yang dikelola oleh BMT Adzkiya. Dengan adanya brosur maka akan meringankan biaya yang dikeluarkan oleh BMT Adzkiya, dan juga mudah untuk menjelaskan kepada calon nasabah produk yang menjadi andalan dan masing-masih kelebihan tabungan agar nasabah mau melakukan kerjasama dengan BMT Adzkiya.¹⁵

Strategi yang digunakan BMT Adzkiya ialah pemberian pelayanan, dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan melakukan tabungan kepihak BMT Adzkiya. Dalam peningkatan kepercayaan nasabah dalam tabungan maka BMT Adzkiya memberikan kesan yang baik bagi calon nasabah agar nasabah tertarik melakukan tabungan. BMT Adzkiya menganggap nasabah sebagai teman, sahabat atau saudara, hal tersebut tidak berhenti pada silaturahmi agan nasabah tidak malakukan transaksi ke lembaga keuangan lain.¹⁶

Penyebaran brosur strategi yang efektif bagi BMT Adzkiya. Pada sekmen pasar BMT Adzkiya memilih masyarakat kota dibandingkan dengan masyarakat desa karena ruang lingkup yang dekat dapat

¹⁴ Wawancara dengan Karyawan cabang pembantu BMT Assyafi'iyah, Fahrudin Hasan, pada tanggal 26 Oktober 2020, pada pukul 14: 00

¹⁵ Wawancara dengan karyawan BMT Adzkiya, septiyani, pada tanggal 28 Juli 2020, pada pukul 10: 00

¹⁶ Wawancara dengan karyawan BMT Adzkiya, septiyani, pada tanggal 28 Juli 2020, pada pukul 10: 00

menghemat pembiayaan. Dalam bentuk tabungan BMT Adzkiya memiliki nasabah dari tahun 2018 yaitu 854 sedangkan tahun 2019 yaitu 897. Karena kurang menariknya nasabah dengan strategi yang diterapkan dan ruang lingkup yang kurang jauh. BMT Adzkiya mengelola bagi hasil yang nasabah simpan dengan dengan kesepakatan satu belah pihak.

Simpanan yang paling diminati pada BMT Adzkiya adalah simpanan mudah. Simpana ini dapat diambil setiap saat, apabila nasabah membutuhkannya. Sedangkan simpanan yang kurang diminati adalah simpanan walimah. Simpanan ini kurang diminati karena digunakan hanya untuk persiapan pesta pernikahan.¹⁷

Ibu suprinah sebagai masyarakat Tejo Agung mengemukakan bahwa beliau pernah memberikan kepercayaan tabungan kepada BMT Adzkiya karena BMT Adzkiya pemberian pelayanan yang baik dan juga mudah untuk melakukan transaksi dengan BMT Adzkiya, selain itu kantornya juga berdekatan dengan nasabah.¹⁸

Ibu Sri Lestari sebagai pedagang di pasar Tejo Agung mengemukakan bahwa beliau memberikan kepercayaan tabungannya kepada BMT Assyafi'iyah karena BMT tersebut sudah memberikan pelayanan dengan baik dan dapat melakukan transaksi tanpa melalui kyariawan dari BMT Assyafi'iyah.¹⁹

¹⁷ Wawancara dengan karyawan BMT Adzkiya, septiyani, pada tanggal 27 Oktober 2020, pada pukul 10: 30

¹⁸ Wawancara dengan Masyarakat Tejo Agung, suprinah, pada tanggal 29 Juli 2020, pada pukul 10: 00

¹⁹ Wawancara dengan Pedagang Tejo Agung, Sri Lestari, pada tanggal 29 Juli 2020, pada pukul 10: 30

Ibu Ika sebagai masyarakat sekitar pasar tejo agung mengemukakan bahwa beliau memberikan kepercayaan karena BMT Assyafi'iyah telah mempunyai e-banking yang dapat digunakan dengan aplikasi handpone dan bisa digunakan transaksi kapan saja.²⁰

Ibu rohmiatin sebagai masyarakat Tejo agung mengemukakan bahwa beliau memberikan kepercayaan dengan BMT Adzkiya karena lokasi BMT Adzkiya lebih dekat dibandingkan dengan BMT Assyafi'iyah dari rumah maupun tempat usaha nasabah.²¹

Ibu titin selaku masyarakat Tejo Agung mengemukakan bahwa beliau lebih memberikan kepercayaan dengan BMT Assyafi'iyah karena lebih mudah melakukan transaksi dibandingkan dengan BMT Adzkiya.²²

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT Assyafiiyah dalam melakukan strategi bersaing dengan menggunakan simpanan ceria. Simpanan ini lebih diminati oleh nasabah karena simpanan ini dapat digunakan untuk melakukan transaksi secara online. Sedangkan BMT Adzkiya dalam melakukan strategi bersaing hanya menggunakan penyebraran brosur. Hal tersebut kurang diminati oleh nasabah karena dalam melakukan transaksi harus melakukan tatap muka dengan karyawan.

2. Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah

²⁰ Wawancara dengan Masyarakat Tejo Agung, Ika, pada tanggal 28 Oktober 2020, pada pukul 10: 00

²¹ Wawancara dengan Masyarakat Tejo Agung, rohmiatin, pada tanggal 28 Oktober 2020, pada pukul 10: 30

²² Wawancara dengan Masyarakat Tejo Agung, Titin, pada tanggal 28 Oktober 2020, pada pukul 11: 00

Hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi yang didapat dari masing-masing lembaga keuangan. Terdapat beberapa cara dan inivasi yang digunakan cara masing-masing BMT untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. cara yang digunakan BMT sangat beragam, hampir setiap lembaga keuangan memiliki strategi bersaing dalam pembiayaan yang sangat berbeda.

Persaingan yang sangat ketat, banyak lembaga keuangan non bank yang mengalami penurunan. Hal tersebut sangat terpengaruh tentang kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan non bank. Hal tersebut yang disebabkan oleh ringannya bunga bank konvensional yang lebih ringan dibandingkan dari lembaga keuangan non bank.

Dalam menghadapi persaingan BMT Assyafi'iyah melakukan strategi dengan cara jemput bola dalam melakukan pemasaran dengan cara marketing langsung mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah. proresi akad, penarikan, penyetoran melakukan akad cukup dilakukan via telpon. Nasabah cukup dirumah setelah itu marketing akan mengambil sendiri ketempat yang sudah disekatati nasabah. dalam strategi jemput bola BMT Assyafi'iyah menggunakan tiga lapis marketing yaitu sebagai jejang karir. Yaitu menarik angsuran dan mencari anggota dan mensurvey anggota baru yang melakuakan transaksi.²³

²³ Wawancara dengan Karyawan cabang pembantu BMT Assyafi'iyah, Fahrudin Hasan, pada tanggal 23 Juli 2020, pada pukul 13: 30

BMT Assyafi'iyah memasarkan produknya dengan cara yakni dari anggota-anggota yang sudah pernah melakukan pembiayaan dengan kami. pertama orang yang sudah kenal dengan kami, jadi dalam melakukan pembiayaan memantaunya tidak terlalu sulit. Orang-orang yang sudah kenal lebih gampang untuk menjelaskan kelebihan dari masing masing produk pembiayaan yang kami punya. Orang baru melakukan pembiayaan kepada BMT Assyafi'iyah maka kami melakukan untuk pembujukan agar melakukan pembiayaan dengan menjelaskan tata cara dan keunggulan BMT Assyafi'iyah.

BMT Assayafi'iyah memetakan wilayah berdasarkan lokasi dan jenis pekerjaan. Lokasi yang dipilih adalah wilayah yang didominasi oleh masyarakat pedesaan karena dalam menjelaskan kepada masyarakat pedesaan mudah diterima dibandingkan dengan masyarakat perkotaan. Nasabah yang melakukan pembiayaan pada tahun 2018 yaitu 305 sedangkan pada tahun 2019 yaitu 315. Hal tersebut mengalami kesetabilan dari tahun ketahun. BMT Adzkiya melakukan bagi hasil dalam bentuk pembiayaan dengan melakukan musyawarah kepada nasabah dan menyepakati margin yang sudah ditentukan.²⁴

Pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah di BMT Assyafi'iyah adalah pembiayaan pembelian. Pembiayaan ini banyak diminati nasabah karena pada pengurusannya lebih mudah

²⁴ Wawancara dengan Karyawan cabang pembantu BMT Assyafi'iyah, Fahrudin Hasan, pada tanggal 23 Juli 2020, pada pukul 13: 30

dibandingkan pembiayaan lainnya. Pembiayaan yang kurang diminatioleh nasabah di BMT Assyafi'iyah adalah pembiayaan Ihrom ceria. Pembiayaan ini kurang diminati nasabah yang disebabkan oleh belum minatnya nasabah melakukan ibadah haji.²⁵

Strategi yang digunakan BMT Adzkiya ialah dengan pemberian pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka calon nasabah akan tertarik. Selain pelayanan BMT Adzkiya menerapkan sistem pendekatan kepada nasabah dengan cara mendatang dari rumah ke rumah atau tempat usaha yang dimiliki nasabah. dengan adanya pendekatan pihak BMT Adzkiya dapat menjelaskan tentang prodak pembiayaan yang yang paling banyak diminati dan menawarkan produk unggulan agar nasabah lebih tertarik dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

BMT Adzkiya dalam memasarka produk pembiayaan dengan cara penyebaran brosur. Dengan adanya penyebaran brosur ini maka nasabah dapat mengetahui tentan apa saja pembiayaan yang dikelola oleh BMT Adzkiya. Brosur sebagai strategi yang paling efektif karena lebih ringan dibandingkan dengan strategi lain. Selain Brosur, BMT Adzkiya memenggunakan strategi jemput bola untuk memudahkan kepada masyarakat yang akan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan. Jemput bola ini dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BMT Adzkiya.²⁶

²⁵ Wawancara dengan Karyawan cabang pembantu BMT Assyafi'iyah, Fahrudin Hasan, pada tanggal 26 Oktober 2020, pada pukul 14: 00

²⁶ Wawancara dengan aryawana BMT Adzkiya, septiyani, pada tanggal 28 Juli 2020, pada pukul 10: 00

Pembiayaan yang paling diminati pada BMT Adzkiya adalah pembiayaan murabahah. Karena pembiayaan murabahah ialah pembiayaan jual beli yang sangat mudah dilakukan antara BMT dan nasabah. sedangkan pembiayaan yang kurang diminati oleh nasabah ialah pembiayaan ijarah karena pembiayaan ini terlalu rumit menurut nasabah dan kurang diminati.

Dalam segmen pasar, BMT Adzkiya Metro memetakannya berdasarkan lokasi kawasan kota Metro. BMT Adzkiya Metro memetakan berdasarkan kependudukan yaitu pekerjaan yang digeluti oleh masyarakat kota metro yaitu pedagang baik pedagang di pasar atau dirumah, pegawai baik PNS maupun kontrak, mahasiswa dan petani. Dari pemetaan ini total nasabah BMT Adzkiya dari tahun 2018 yaitu 245 dan pada 2019 yaitu 266 nasabah. dalam pembagian margin BMT Adzkiya melakukan musyawarah kepada nasabah dan menentukan margin yang akan disepakati.²⁷

Ibu Siti selaku masyarakat tejo agung metro mengemukakan bahwasannya dalam melakukan pembiayaan lebih memilih BMT Adzkiya dibandingkan BMT Assyafi'iyah. Yang dikarnakan lokasi yang lebih dekat dengan ruang lingkup pasar.²⁸

Ibu suratin selaku pedang pasar tejo agung metro mengemukakan bahwa dalam melakukan pembiayaan lebih memilih BMT Adzkiya dibandingkan BMT Assyafiiyah yang dikarnakan lebih mudah melakukan

²⁷ Wawancara dengan karyawan BMT Adzkiya, septiyani, pada tanggal 28 Juli 2020, pada pukul 10: 00

²⁸ Wawancara dengan masyarakat Tejo Agung, Siti, pada tanggal 29 Juli 2020. Pada pukul 11: 00

pembiayaan dan kantor BMT Adzkiya lebih dekat dibandingkan dengan BMT Assyafi'iyah.²⁹

Ibu melly selaku masyarakat metro mengemukakan bawasannya dalam melakukan pembiayaan lebih memilih BMT Assyafi'iyah dibandingkan dengan BMT Adzkiya yang dikarnakan sudah mengenal karyawan BMT Adzkiya lebih lama dan sering melakukan pembiayaan di BMT tersebut.³⁰

Ibu wati selaku masyarakat tejo agung mengemukakan bahwa dalam melakukan pembiayaan lebih memilih BMT Assyafi'iyah dibandingkan dengan BMT Adzkiya karena lokasi tempat usahanya lebih dekat dibandingkan dengan BMT lain.³¹

Ibu yulianti selaku pedagan di tejo agung menemukan bahwa dalam melakukan pembiayaan lebih memilih BMT Adzkiya dibandingkan BMT Assyafi'iyah karena salah satu dari karyawan BMT Adzkiya adalah anggota keluarga dari nasabah.³²

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat tejo agung lebih banyak melakukan pembiayaan di BMT Adzkiya dibandingkan BMT Assyafi'iyah. Yang dikarenakan dalam sekmen pasar pembiayaan BMT Assyafi'iyah lebih mementingkan masyarakat pedesaan dibandingkan

²⁹ Wawancara dengan masyarakat Tejo Agung, Suratin, pada tanggal 30 Oktober 2020. Pada pukul 10: 00

³⁰ Wawancara dengan masyarakat Tejo Agung, Meli, pada tanggal 30 Oktober 2020. Pada pukul 10: 30

³¹ Wawancara dengan masyarakat Tejo Agung, Wati, pada tanggal 30 Oktober 2020. Pada pukul 11: 00

³² Wawancara dengan masyarakat Tejo Agung, Yulianti, pada tanggal 30 Oktober 2020. Pada pukul 11: 30

masyarakat kota sedangkan BMT Adzkiya lebih mementingkan masyarakat kota dalam melakukan pembiayaan.

C. Analisis Strategi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro Kec. Metro Timur.

Hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi yang didapat oleh peneliti dari masing masing lembaga keuangan. Terdapat cara dan inovasi yang digunakan oleh lembaga keuangan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. cara yang digunakan cukup beragam, dari kedua lembaga keuangan memiliki strategi masing masing yang diunggulkan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bentuk tabungan maupun pembiayaan.

Strategi bersaing yang digunakan BMT Assyafi'iyah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bentuk tabungan dengan menggunakan aplikasi simpanan ceria yang sudah tersangkut dalam ponsel nasabah. aplikasi ini dirilis oleh BMT Assyafi'iyah pada awal tahun 2019 dan sangat membantu kebutuhan nasabah. dengan adanya aplikasi simpana ceria di BMT Assyafi'iah ini maka nasabah dapat mengecek saldo yang dimiliki nasabah dan dapat melakukan transaksi online tanpa mendatangi kantor.

Dari kemudahan yang diberikan oleh BMT Assyafi'iyah terhadap nasabah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan kerjasama dengan BMT Assyafi'iyah. Aplikasi ini diciptakan oleh BMT Assyafi'iyah untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. karena pelayanan mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah

dan dapat menarik minat nasabah dalam melakukan simpanan di BMT Assyafiyah.

Strategi yang digunakan BMT Adzkiya dalam menghadapi persaingan oleh BMT lain dengan cara penyebaran brosur. Dengan penyebaran Brosur maka BMT Adzkiya dapat meringankan pembiayaan dalam bentuk promosi. Selain itu, BMT Adzkiya juga dapat menjelaskan apa saja produk unggulan dan masing masing kelebihan dari produk tabungan agar nasabah dapat tertarik dan melakukan simpanan di BMT Adzkiya.

Dalam melakukan penyimpanan, nasabah lebih berpihak kepada kepada BMT Assyafi'iyah dibandingkan dengan BMT Adzkiya. Karena BMT Assyafi'iyah sudah menggunakan simpanan dengan menggunakan ponsel yang memudahkan nasabah melakukan transaksi sedangkan BMT Adzkiya hanya menggunakan brosur tanpa adanya peremajaan dalam melakukan promosi terhadap nasabah.

Srategi bersaing yang digunakan BMT Assyafi'iyah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bentuk pembiayaan dengan cara jemput bola. Dengan jemput bola ini maka nasabah lebih mudah untuk melakukan pembiayaan di BMT Assyafi'iyah. Selain jemput bola BMT Assyafi'iyah dalam memasarkan produk pembiayaan dengan mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah yang akan melakukan pembiayaan.

Dalam strategi untuk mencari nasabah BMT Assyafi'iyah menggunakan tiga lapis marketing sebagai jejang karir. Yaitu karyawan bertugas sebagai menarik angsuran, mencari nasabah dan mensurvey nasabah

yang akan melakukan pembiayaan. Jika nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan di BMT Assyafi'iyah membawa nasabah baru maka nasabah lama akan mendapatkan fee.

Strategi bersaing yang diterapkan oleh BMT Adzkiya dalam pembiayaan dengan menggunakan pemberian pelayanan. Dengan pelayanan yang baik maka nasabah enggan meninggalkan dalam melakukan pembiayaan. Selain pelayanan yang baik BMT Adzkiya dalam menarik minat nasabah dengan menggunakan penyebaran brosur. Dengan adanya penyebaran brosur maka nasabah dapat mengetahui pembiayaan apa saja yang terdapat di BMT Adzkiya.

Dalam memudahkan melakukan pembiayaan BMT Adzkiya menerapkan strategi dengan cara jemput bola. Dengan adanya jemput bola maka nasabah lebih mudah dalam melakukan pembiayaan. Jemput bola ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjadikan pendekatan terhadap nasabah dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan yang semakin menurun.

Dalam melakukan pembiayaan masyarakat tejo lebih berpihak kepada nasabah dibandingkan dengan BMT Assyafi'iyah. Yang disebabkan lokasi yang dimiliki oleh BMT Adzkiya lebih strategis dibandingkan dengan BMT Assyafi'iyah. Dalam semen pasar BMT Assyafi'iyah dalam melakukan tawaran pembiayaan lebih cenderung kepada masyarakat desa sedangkan BMT Adzkiya dalam semen pasar lebih memilih masyarakat kota yang jarak tempuh lebih terjangkau dan mudah dalam pengawasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa strategi persaingan antara lembaga keuangan syariah mikro memiliki strategi yang sangat beragam. Strategi yang digunakan dalam bentuk tabungan BMT Assyafi'iyah dengan menggunakan aplikasi simpanan ceria digital yang sangat diminati oleh nasabah dan simpanan yang kurang diminati ialah simpanan umroh karena hanya digunakan untuk ibadah haji dan umroh. Sedangkan BMT Adzkiya strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara penyebaran brosur hal yang efektif. Simpanan yang diminati oleh nasabah BMT Adzkiya ialah simpanan mudah. Simpanan ini dapat diambil setiap saat dan simpanan yang kurang diminati ialah simpanan walimah karena simpanan ini hanya digunakan untuk persiapan menikah.

Strategi persaingan yang digunakan oleh BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya dalam bentuk pembiayaan tidak jauh berbeda. BMT Assyafi'iyah menggunakan strategi jemput bola, dengan adanya jemput bola tersebut maka nasabah lebih mudah melakukan pembiayaan. Pembiayaan yang diminati nasabah ialah pembiayaan jual beli karena lebih mudah untuk melakukan akad dan pembiayaan yang kurang diminati ialah pembiayaan ihrom karena kurang kesadaran masyarakat dengan ibadah haji. Sedangkan BMT Adzkiya dalam bentuk pembiayaan menggunakan strategi penyebaran brosur dan jemput bola.

Penyebaran brosur ini dapat memudahkan BMT Adzkiya dalam memasarkan produk yang dimiliki kepada calon nasabah. pembiayaan yang sangat diminati oleh nasabah adalah pembiayaan murabahah karena sangat tidak terlalu rumit. Sedangkan pembiayaan yang kurang diminati nasabah ialah pembiayaan ijarah karena begitu rumit melakukan pembiayaan bagi masyarakat awam

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian maka penyusun memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi BMT Assyafi'iyah Metro meskipun pelayanan dengan adanya Aplikasi Simpanan Ceria Digital sudah cukup baik harus tetap meningkatkan fitur yang ada dalam aplikasi dan berkerjasama dengan Bank agar transaksi mudah dilakukan oleh nasabah. Sedangkan BMT Adzkiya mengembangkan strategi yang dimiliki dan menciptakan strategi baru untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Kepada BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya lebih giat lagi dalam melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat agar BMT lebih dikenal.
3. Kepada BMT Assyafi'iyah dan BMT Adzkiya agar menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap produk pembiayaan maupun tabungan sehingga mampu bersaing secara sehat dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Alma, Bucari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amir, Taufik. *Menegemen Strategi Kinsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Anggaini, Febri Dian “*Strategi Bersaing Pabrik Penggilingan Padi Berjalan Perspektif Ekonomi Islam*”. skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Metro.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta, 2003.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Devi, Kesit Ramia. “*Peran Lembaga Penjamin Simpanan. LPS dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah*”. skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Metro.
- Djaslim, Saladin. *Dasar Dasar Menajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: CV Rajawali.
- Farida, Jafra. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metedologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Fuad, M, dkk. *Pengentar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Huda, Nurul. *Keuangan Publik Islam*. Jakarta. Kencana Prenada Medika Group, 2012.
- . *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta. Kencana Prenada Medika Group, 2010.
- Hunger, J. Davit & Thomas L. Wheelen. *Managemen strategis*. Alih Bagasa oleh Julianto Agung. Yogyakarta: andi, 2003.

- Iqbal, Ahmad. *“Pengaruh Pailitnya BMT L-RISMA Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah Metro Timur”*. skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Metro.
- Jasfar, Farida. *Managenen Jaa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Manajemen Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- . *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Gelora Askara, 2005.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Potler, Michael E. *Competitive Strategy*. Alih Bahasa Oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga, 1980.
- Priansa, Doni Juni. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rianto, M. Nur. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Robbins, Stepen P. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Prilaku Konsumen: Teori Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Graha Indonesia, 2011.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Suryana. *Metodelogi Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.
- Suyanto, M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Yusanto dan Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zainudin, Akbar. *Man Jadda Wajjada*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.



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 : 2681/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Drs. Dri Santoso, M.H.
2. Upia Rosmalinda, M.E.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 : Muhammad Najib
NPM : 1502100278
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahan BMT Assyafi'iyah Metro Untuk Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Terhadap Persaingan Dana KUR (Kredit Usaha Rakyat)

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
STRATEGI PERSAINGAN ANTARA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
MIKRO (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'YAH METRO DAN BMT
ADZKIYA METRO)

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS
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. Strategi Bersaing
 - 1. Pengertian Strategi Pesaing
 - 2. Tujuan Strategi
 - 3. Macam-macam Strategi bersaing
 - 4. Strategi Bersaing Dalam Etika Bisnis Islam
- B. Baitul Maal Wat Tamwil
 - 1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil
 - 2. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil

3. Tujuan Baitul Mall Wat Tamwil
- C. Kepercayaan Nasabah
1. Pengertian Kepercayaan Nasabah
 2. Jenis-Jenis Kepercayaan
 3. Faktor-Faktor Terbentuknya Kepercayaan

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 BMT 24 Metro
 1. BMT Assyafiiyah Metro
 4. Sejarah BMT Assyafiiyah Metro
 5. Visi dan Misi BMT assyafiiyah Metro
 6. Struktur organisasi BMT assyafiiyah Metro
 7. Produk-produk Pembiayaan BMT assyafiiyah Metro
 2. BMT Adzkiya Metro
 - a. Sejarah BMT Adzkiya Metro
 - b. Visi dan Misi BMT adzkiya Metro
 - c. Struktur organisasi BMT Adzkiya Metro
 - d. Produk-produk Pembiayaan BMT Adzkiya Metro
- B. Strategi Strategi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro Kec. Metro Timur
- C. Analisis Strategi Strategi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Syariah Mikro Kec. Metro Timur

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 19 Juni 2020
Mahasiswa Ybs.



Muhammad Najib
NPM. 1502100278

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I

ALAT PENGUMPUL DATA

STRATEGI BERSAING BMT 24 METRO UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH (STUDI KASUS BMT ASSYAFI'IYAH METRO DAN BMT ADZKIYA METRO)

A. Wawancara dengan Marketing BMT Assyafi'iyah

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya sejarah singkat BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro?
2. Apa visi dan misi dari BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro ?
3. Bagaimana struktur organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro?
4. Apa saja produk pembiayaan yang ditawarkan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro?
5. Bagaimana Strategi Bersaing BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro terhadap pesaing?
6. Strategi Bersaing apa yang digunakan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro agar tetap berjalan ?
7. Bagaimana strategi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro agar nasabah tetap bertahan ?
8. Bagaimana Strategi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro untuk menarik anggota?
9. Bagaimana Strategi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kota Metro meningkatkan kepercayaan nasabah?

B. Wawancara dengan Marketing BMT Adzkiya

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya sejarah singkat BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro?
2. Apa visi dan misi dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro?
3. Bagaimana struktur organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro?
4. Apa saja produk pembiayaan yang ditawarkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro?
5. Bagaimana Strategi Bersaing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro terhadap pesaing?
6. Strategi Bersaing apa yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro agar tetap berjalan ?
7. Bagaimana strategi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro agar nasabah tetap bertahan ?
8. Bagaimana Strategi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro untuk menarik anggota?
9. Bagaimana Strategi Adzkiya Khidmatul Ummah Kantor Pusat Metro meningkatkan kepercayaan nasabah?

C. Anggota BMT Asyafi'iyah dan BMT Adzkiya

1. Produk apa yang paling di minati anggota ?
2. Bagaimana strategi anggota menjalin hubungan dengan BMT?

3. Kenapa anggota percaya melakukan pembiayaan di BMT?
4. Apa yang membuat nasabah percaya dengan BMT?
5. Apa yang mendorong anggota melakukan peminjaman di BMT?
6. Menurut nasabah apakah sistem bagi hasil dilakukan oleh BMT sudah adil?

D. Dokumentasi

1. Profil BMT Assyafi'iyah Metro dan BMT Adzkiya Metro
2. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Metro dan BMT Adzkiya Metro

Metro, 12 Juli 2020

Mahasiswa yang bersangkutan

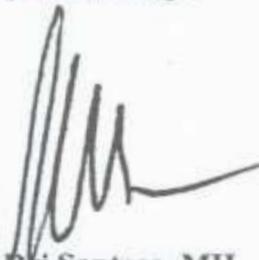


Muhammad Najib

NPM:1502100278

MENGETAHUI

Dosen pembimbing I



Drs. Dri Santoso, MH.

NIP. 1966703161995031001

Dosen pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I



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 : 0601/In.28/D.1/TL.00/02/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT Adzkiya Khidmatul
Ummah KP. Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0600/In.28/D.1/TL.01/02/2020,
tanggal 21 Februari 2020 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD NAJIB**
NPM : 1502100278
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah KP. Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BERSAING BAITUL MAAL WAT TAMWIL 24 METRO UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 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.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0601/In.28/D.1/TL.00/02/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Cabang BMT Assyafiyah
Berkah Nasional KC. Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0600/In.28/D.1/TL.01/02/2020, tanggal 21 Februari 2020 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD NAJIB**
NPM : 1502100278
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC. Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BERSAING BAITUL MAAL WAT TAMWIL 24 METRO UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Februari 2020
Wakil Dekan I,


Prs. H.M. Saleh
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
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

SURAT TUGAS

Nomor: 0600/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 : **MUHAMMAD NAJIB**
NPM : 1502100278
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah KP. Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BERSAING BAITUL MAAL WAT TAMWIL 24 METRO UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH".
 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.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 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 Inringmulyo 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

SURAT TUGAS

Nomor: 0600/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 : **MUHAMMAD NAJIB**
NPM : 1502100278
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Assyafiyah Berkah Nasional KC. Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BERSAING BAITUL MAAL WAT TAMWIL 24 METRO UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH".
 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.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 Februari 2020

Wakil Dekan I,


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



**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-98/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021**

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

Nama : MUHAMMAD NAJIB
NPM : 1502100278
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1502100278

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, 27 Januari 2021
Kepala Perpustakaan

Mokhammad Sudin, M.Pd
195808311981031001



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Najib
NPM : 1502100278

Fakultas/Jurusan : FEBI /Ekonomi
Semester/TA : XI/2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7/2020 /7		<ul style="list-style-type: none">- Strategi Bersaing ditambah kan dengan Etika bisnis Islam- Dalam kepercayaan nasabah ditam bahkan- Promosi yang dipakai seperti apa- Apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan	
	12/2020 /07		Acc dit dan APD	

Pembimbing II

Mahasiswa

Upia Rosmalinda, M.E.I

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; webs/te: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Najib
NPM : 1502100278

Fakultas/Jurusan : FEBI /Ekonomi
Semester/TA : XI/2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	21 / 2020 09		- Memberikan penjelasan dalam Struktur Organisasi - Tambahkan wawancara dengan nasabah BMT	
	12 / 2020 10		- Target nasabah dari masing masing BMT bagaimana - Promosi yang digunakan seperti apa. - Berapa total nasabah yang melakukan pembiayaan dan tabungan.	

Pembimbing II

Mahasiswa

Upia Rosmalinda, M.E.I

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



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
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Najib
NPM : 1502100278

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi
Semester/TA : XI/2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/2020 11		<ul style="list-style-type: none">- Akad yang paling diminati dan kurang diminati apa saja- Tentukan target pasar yang akan digoluti	
	17/2020 12		<ul style="list-style-type: none">- Kesimpulan terbu Bertela tele- Saran sesuai dengan Prakteknya.	

Pembimbing II

Mahasiswa

Upia Rosmalinda, M.E.I

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



**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 : **Muhammad Najib**

Fakultas / Jurusan: **Ekonomi dan Bisnis Islam / SIPBS**

NPM : **1502100278**

Semester / TA : **IX / 2019-2020**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11/12 2019		tambahkan sumber data primer pada wawancara tambah kan wawancara dgn Anggota	
	27/2019		Acc bab I & II lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



**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) 47266; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Muhammad Najib**
NPM : 1502100278

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1PBS
Semester / TA : IX / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<i>Acc. di Bandung Clear.</i>	

Dosen Pembimbing I

Drs. Dri Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 10A Iringmuyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Muhammad Najib
NPM : 1502100278

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

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11 / 2019 "		<ul style="list-style-type: none">- Dalam suatu paragraf minimal 5 baris- Dalam paragraf diberikan pengantar terlebih dahulu	
	18 / 2019 "		<ul style="list-style-type: none">- Strategi yang diterapkan bagaimana- Latar belakang diperjelas dengan permasalahan yang dibahas.- Tabel Laporan pembiayaan menggunakan 3 tahun dari 2016 - 2018	

Pembimbing II

Mahasiswa

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus IIA Iringmuyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA: Muhammad Najib

Fakultas/Jurusan : FEBI / S1 PBS

NPM : 1502100278

Semester/TA : IX/2019-2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25 / 2019 " "		<ul style="list-style-type: none">-Teori yang tidak berkaitan dihilangkan-Tambahkan teori tentang Strategi pemasaran dan pembiayaan murabahah.	
	28 / 2019 " "		<ul style="list-style-type: none">-Perbaiki cover-Pada ayat Al-Qur'an diberikan penjelasan-Sesuaikan sistematika penulisan dengan buku pedoman.	

Pembimbing II

Mahasiswa

Upia Rosmalinda, M.E.I
NIP. 198612260226128602

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



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
telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Muhammad Najib
NPM : 1502100278

Fakultas/Jurusan : FEBI /Ekonomi
Semester/TA : XI/2019-2020

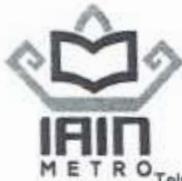
No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28/2020 /12		Acc Bab I dan V (anjut ke pe- bimbing I	

Pembimbing II

Upia Rosmahinda, M.E.I

Mahasiswa

Muhammad Najib
NPM. 1502100278



**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 : **Muhammad Najib**
NPM : 1502100278

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XII/ 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25 Januari 2021		Acc di Munaqosahkan	

Dosen Pembimbing I


Dr. Dr. Santoso, MH.
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.


Muhammad Najib
NPM. 1502100278



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-98/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021

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

Nama : MUHAMMAD NAJIB
NPM : 1502100278
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1502100278

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.

27 Januari 2021
Kepala Perpustakaan

Mokhtari Sudin, M.Pd
196808311981031001

FOTO DOKUMENTASI



1. Wawancara dengan marketing BMT Assyafi'iyah Metro



2. Brosur BMT Assyafi'iyah Metro



3. Wawancara dengan Marketing BMT Adzkiya Metro



4. Wawancara dengan Ibu Siti selaku masyarakat Tejo Agung



5. Wawancara dengan Ibu Wati selaku masyarakat Tejo Agung



6. Wawancara dengan Ibu Sri Lestari selaku masyarakat Tejo Agung



7. Wawancara dengan Ibu Meli selaku masyarakat Tejo Agung

RIWAYAT HIDUP



Peneliti ini bernama Muhammad Najib, lahir di Tulung Agung pada 19 Juli 1997 di Desa Joho Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulung Agung. Peneliti merupakan putra pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Mahmud dan Ibu Suratin.

Pendidikan yang peneliti tempuh dimulai dari TK LKMD Rumbia lulus pada tahun 2003, dan melanjutkan pendidikan di SD Negeri 6 Rukti Basuki lulus pada tahun 2009, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Rumbia lulus pada tahun 2012 DAN melanjutkan di SMA Negeri 1 Rumbia lulus pada tahun 2015, kemudian peneliti melanjutkan studinya ke jenjang perguruan tinggi IAIN Metro jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam