





**STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KOPERASI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) UKHUWAH BINTANG IHSANI KOTA BENGKULU**

****

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi**

**Dalam Bidang Ekonomi Syariah (S.E)**

**OLEH :**

**Rudi Yanto**

**1611130077**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**

**BENGKULU, 2020 M/ 1441 H**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR ISI i**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang 1
2. Rumusan Masalah 9
3. Tujuan penelitian 9
4. Kegunaan penelitian 9
5. Penelitian terdahulu 10

**BAB II KAJIAN TEORI**

1. Strategi Bersaing Produk 16
2. Pengrtian strategi 16
3. Jenis-Jenis strategi 17
4. Strategi Bersaing 26
5. Etika Strategi Bersaing 30
6. Produk 34
7. Peningkatan Jumlah Nasabah 38
8. Pengertian Nsabah 38
9. Sebab-Sebab Nasabah Kabur 40
10. Strategi dalam Mempertahankan

Nasabah Menurut Pandangan Islam 41

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian 44
2. Waktu Dan Lokasi Peneliian 44
3. Subjek/Informan Penelitian 44
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 45
5. Teknik Analisis Data 47

**DAFTAR PUSTAKA**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya.Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Dengan cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi, maka dalam hal Memasarkan produknya akan lebih cepat tersebar luas, maka dari itu seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang.[[1]](#footnote-2)

Dengan semakin bertambahnya perkembanganperekonomian di Indonesia saat ini dapat dilihat banyakbermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkanprinsip syari’at menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuklebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkatpersaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yangbaik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangansyariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan factorutama yang penting dalam kelangsungan hidup lembagakeuangan tersebut.

Perkembangan dunia lembaga keuangan syariah yangdewasa ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanyatantangan yang semakin luas dan kompleks, haltersebut membuat lembaga keuangan syariah harus cepat dantanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggungjawabnyamelayani masyarakat.Hal inilah yang menjadikan acuan suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi terhadap suatu produk dan jasa yang menjadi pendukung utama keberhasilan suatu perusahaan untuk mampu bersaing dan bertahan.

Mengenai konsep persaingan terlukis di dalam Al-Qur’anpada surat Al-Baqarah ayat 148:

Artinya : *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan.di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.[[2]](#footnote-3)*

Indonesia terkenal sebagai Negara muslim terbesar di dunia, dimana hampir semua penduduknya memerlukan kebutuhan akan adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Berawal dari lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa islam, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Yaitu ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan` lembaga keuangan islam yaitu bank syari’ah. Tetapi karena operasionalisasi bank syari’ah di Indonesia kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dang menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan lembaga keuangan yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionaliasi di daerah-daerah.[[3]](#footnote-4)

Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya dibidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna untuk membiayai investasi perusahaan. Selain lembaga keuangan bias diperuntukkan bagi investasi perusahaan,tetapi juga bias untuk kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa, dengan motif mendapatkan keuntungan.[[4]](#footnote-5)Secara umum, lembaga keuangan ada dua jenis yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank.

Lembaga keuangan Bank mencakup Bank umum yang bertindak sebagai otoritas yang mengeluarkan uang berkoordinasi atau bekerja sama dengan pemerintah, mengusahakan stabilitas internal dan eksternal, bank umum harus mampu bertindak sebagai banker bagi pemerintah dan Bank Komersial.[[5]](#footnote-6) Sedangkan jenis lembaga keuangan non Bank lebih bervariasi, seperti, lembaga pembiayaan (Perusahaan Sewa Guna Usaha, Perusahaan Modan Ventura, Perusahaan Jasa Anjak Piutang, Perusahaan Pembiayaan Konsumen, Perisahaan Kartu Kredit, dan Perusahaan Reksa Dana), uasaha Perasuransian,Pasar Modal, Dana Pensiun, Pegadaian, Koperasi dan lain-lain.[[6]](#footnote-7)

Lembaga keuangan terdiri dari dua jenis, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah.Perbedaan yang mendasar antara Lembaga Keuangan Syariah dengan Lembaga Keuangan Konvensional adalah terletak pada prinsip yang digunakan.Penyelenggaraan Lembaga Keuangan Syariah berdasarkan prinsip syariah.Lembaga Keuangan Syariah wajib bertangung jawab secara syariah untuk menjaga tidak hanya agar praktek Lembaga Keuangan Syariah itu bebas dari riba saja tetapi juga harus bebas dari unsur *Maysir* dan *Ghoror.*Islam memerintahkan untuk menjahui hal-hal tersebut karena hal tersebut dianggap sebagai berbuat zhalim atau kerusakan.[[7]](#footnote-8)Sedangkan dalam Lembaga Keuangan Konvensional menggunakan prinsip bunga.

Koperasi syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi sebagai lembaga yang menyatukan kepentingan-kepentingan ekonomi dibutuhkan karena peran tersebut dibutuhkan untuk mengatur pengunaan sumber-sumber ekonomi secara efektif serta memobilisasi potensi ekonomi lokal sebagai sebuah kekuatan komparatif.[[8]](#footnote-9) Dan fungsi lain untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam menghimpun dana berbentuk tabungan, sedangkan penyaluran berbentuk pembiayaan. Tabungan merupakan simpanan yang paling popular di kalangan masyarakat umum, dari sejak kanak-kanak sudah dianjurkan untuk hidup hemat. Dalam islam menabung hal yang sangat dianjurkan karena setiap manusia pasti memiliki kebutuhan namun tidak semua kebutuhan sudah dipersiapkan dengan baik. Dengan menabung berarti seseorang tersebut sudah mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur’an terdapat ayat-ayat yang memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Allah *Subhanallahu Wa ta’ala* Berfirman :

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.* (Q.S. An-Nisa : 9)

Orang yang telah mendekati akhir hayatnya diperintahkan agar mereka memikirkan, janganlah meninggalkan anak-anak atau keluarga yang lemah terutama tentang kesejahteraan hidup mereka dikemudian hari.Untuk itu selalu bertakwa dan mendekatkan diri kepada Allah. Selalu berkata lemah lembut, terutama kepada anak yatim yang menjadi tanggung jawab mereka. Perlakukan mereka seperti memperlakukan anak kandung sendiri.[[9]](#footnote-10)

Di Bengkulu terdapat koperasi syariah yang menawarkan berbagai produk kepada masyarakat.Dalam menjual produknya, prusahaan berusaha menyesuaika dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.Mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang-peluang atau kesempatan-kesempatan yang dapat direbut.Salah satunya yaitu, Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Selanjutnya disingkat LKSM Ukhuwah Bintang Ihsani yang bergerak di bidang lembaga keuangan syariah.Saat ini koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani telah memasarkan berbagai jenis Produk, Seperti tabungan dan pembiayaan.

Sejak berdirinya koperasi lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) ukhuwah bintang ihsani kota Bengkulu pada awal tahun 2018 tepatnya pada bulan januari hingga bulan november 2019 tercatat Jumlah Nasabah Sebanyak 4.558 orang mulai dari tabungan GEMESS, tabungan Ukhuwah, tabungan haji dan Pembiayaan.*[[10]](#footnote-11)*

Suatu pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam lembaga keuangan. Pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut, komponen utama dalam pemasaran ada tiga, yaitu : pertama, industry atau pemasar. Kedua, konsumen atau pasar. Ketiga, Lingkungan pemasaran

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KOPERASI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) UKHUWAH BINTANG IHSANI KOTA BENGKULU”**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka eumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi bersaing produk yang diterapkan di Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Bintang Ihsani Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana strategi di Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Bintang Ihsani Kota Bengkulu dalam meningkatkanjumlah nasabah?
3. **Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi bersaing produk yang diterapkan di Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Bintang Ihsani Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah
2. Untuk mengetahui strategi di Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Bintang Ihsani Kota Bengkulu dalam meningkatkanjumlah nasabah
3. **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain :

1. Secara teoritis atau akademis, peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang ekonomi islam terutama yang membahas tentang Strategi Pemasaran, serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga, dan bermanfaat juga bagi mahasiswa jurusan ekonomi islam, sehingga memberikan kontribusi dalam keilmuan khususnya mengenai penyesuaian materi yang ingin disampaikan, sehingga dapat memberikan *literature.*
3. **Penelitian Terdahlu**

Untuk mendukung pembaahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian yang terkai terhadap hal ini adalah :

*Pertama* Swastati Estu Sari Waras Tuti yaitu MahasiswaUniversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2013 dalam skripsinya yang berjudul“Strategi Keunggulan Bersaing BNISyari’ah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan JumlahNasabah” dimana peneliti ini menjelaskan bahwa strategiPenelitian ini mengkaji tentang strategi bersaing ditinjau dengan analisis SWOT yaitu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwastrategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untukmeningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikkan nilairata–rata bagi hasil pada tabungan, giro dan deposito, menurunkannilai rata–rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitaspromosi. Masih banyak kekurangan dalam penerapan strategi baikdalam pelayanan, produk, teknologi, maupun promosi. Olehkarena itu perlu pembenahan atas strategi– strategi yang sudah adadengan inovasi baru yang akan menjadi keunggulan baru bagiBNI Syariah Kota Yogyakarta.Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini dalam segi objek yang berbeda. Penelitian ini melakukan pada Customer Service Bank BNI Syariah, sedangkan peneliti akan melakukan pada karyawan LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani.

*Kedua* Penelitian ini dilakukan oleh Isma Maulana padatahun 2007, dengan skripsinya yang berjudul “Analisis strategi bersaing dalam meningkatkan penabung pada PT.Bank RIAU Cabang Utama Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa yang telah diterapkan dan sebaiknya dilakukan PT.Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru. Berdasarkan perumusan masalah yang penulis kemukakan maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah PT Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru belum merupakan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan diduga disebabkan oleh situasi persaingan, produk yangk ompetitif, promosi yang belumtepat, serta pelayanan yang belum sempurna. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan diketahui bahwa factor yang menyebabkan belum efektifnya strategi yang diterapkan PT.Bank Riau Cabang Utama Pekanbaru yaitu ketatnya persaingan antar bank-bank yang adadi Pekanbaru, produk yang ditawarkan belum mampu bersaing, promosi yang dilakukan belum tepats asaran, pelayanan masih dirasakan kurang memuaskan nasabah.Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini dalam segi objek yang berbeda.

*Ketiga*  Ika Okta Via Wulandari yaitu Mahasiswa IAINWalisongo Semarang tahun 2014.dalamskripsinya yang berjudul “Meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar mulia cabangBandungan”. Berdasarkan pembahasan yang telah Penulis lakukanmengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya MeningkatkanJumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan, dalamUpaya Meningkatkan Jumlah Nasabah. dimana peneliti inimenjelaskan Strategi pemasaran yang dilakukan dengan caramendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produkdi BMT Fajar Mulia dan memberi penjelasan mengenai BMT,dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengansekolah-sekolah. Brosur merupakan alat pengenalan kepadacalon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yangpaling unggul untuk merekrut nasabah karena di BMT FajarMulia Bandungan lebih mengutamakan promosi dengansilaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbulsuatu kepercayaan dari pihak BMT maupun Nasabah. Pelayananyang profesional dan amanah yang dilakukan di BMT FajarMulia sesuai dengan visi BMT fajar Mulia yaitu “Lembagakeuangan syariah yang amanah, professional, mandiri, danberjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuatnasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambutdengan salam, sapa dan senyum dari karyawan BMT. Sistempelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling mpada lembaga lain. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini dalam segi objek yang berbeda.

*Keempat* penelitian yang dilakukan oleh Eka Setiajatnika dan Muhamad Ardi Nupi Hasyimdengan judul jurnal tentang “Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Bisnis Jasa Perhotelan” menyoroti tentang bagaimana perusahaan mencapai daya saing dan peningkatan kinerja perusahaan. Dalam menjalankan usahanya perusahaan Hotel XYZ menghadapi masalah, yaitu penurunan jumlah kunjungan tamu dan lemahnya daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Untuk pengumpulan data metode yang digunakan adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan hotel dan wawancara kepada informan yang kemudian menganalisis data tersebut berdasarkan matrik IFE dan EFE. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Level perusahaan saat ini menandakan bahwa Hotel XYZ masih berada di tingkat rata-rata, sehingga hotel XYZ harus membuat strategi yang baik agar kedepannya perusahaan dapat mencapai visi serta misi perusahaan. Berdasarkan analisis IFE dan EFE Hotel XYZ berada pada kuadran lima sehingga strategi yang dapat dilakukan oleh Hotel XYZ untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan melakukan persaingan melalui diferensiasi. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini dalam segi objek yang berbeda.

*Kelima* penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakariah, Muhammad Askari Zakariah, Dwi Puji Astuti, Ridwan, Sri Maryam dengan judul jurnal “*Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) In Kolaka Regency, Indonesia”* Tahun 2018. Permasalahan dari penelitian ini yaitu apa yang mempengaruhi faktor-faktor keputusan klien dalam memilih BMT di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan klien dalam memilih BMT di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Pengujian dilakukan, meliputi Validitas dan reliabilita, kemudian dilanjutkan dengan, uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan keputusan komunitas berdasarkan hasil perhitungan R square sebesar 0,975 atau 95,7% sangat dipengaruhi oleh faktor yang telah ditentukan, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Nilai konstanta adalah 0,026, 0,925 untuk produk, 0,889 untuk harga, 0,654 untuk tempat, 1,554 untuk promosi. maka dapat disimpulkan dari persamaan regresi data ini adalah: Y = 0,026 + 0,925X1 + 0,889X2 + 0,654X3 + 1,554X4. Disimpulkan bahwa faktor strategi pemasaran keputusan pendanaan pelanggan memilih BMT di Kabupaten Kolaka adalah produk, tempat, dan promosi. Namun, harga variabel tidak signifikan. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah tempat penelitian,Jenis pendekatan penelitian.

**BAB II**

**KAJIAN TEORI**

1. **Strategi Bersaing Produk**
2. **Strategi**

Strategi menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah *stra-te-gi* yang berarti ilmu siasat perang, akal atau tipu muslihat untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.

Strategi berasal dari kata bahasa asing dari kata “*strategy”* berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yangdiimpikan . impian yang dimaksud di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang di idamkan dan terwujud dimasa yang akan datang. Setiap individu atau seorang pemimpin harus mempunyai tujuan perjalanan hidup yang di-impi-kan, misalnya menjadi pengusaha *eksporter* ikan yang sukses, menjadi pengusaha batik terkenal , dan sebagainya.[[11]](#footnote-12)

Suatu strategi prusahaan (*company’s strategy*) didefinisikan sebagai “rencana permainan” (*game plan*) yang dilakukan oleh manajemen untuk memposisikan prusahaan di dalam arena pasar yang dipilih supaya dapat memenangkan kompetisi, memuaskan pelanggannya, dan mencapai kinerja bisnis yang baik.[[12]](#footnote-13)

Menurut Hamel dan Prahald mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengandemikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti(core competencies).

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.[[13]](#footnote-14)

1. **Jenis-Jenis Strategi**

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix ataubauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi product(produk), strategi place (tempat), strategi price (harga), strategi promotion (promosi).

1. Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen.Karena itu, bagian pemasaran seolah- olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Sebagaimana firman

Allah SWT dalam surat Al-baqarah ayat 42 :

Artinya *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui*.”[[14]](#footnote-15)

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidak puasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lainnya makan nasi soto dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya Keinginan akan menjadi permintaanjika didukung oleh kekuatan pembeli.
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa maupun ide-ide.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilian.Tidak boleh menipu kualitas dengan jalanmemperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

1. Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat.Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip- prinsip Islam.
2. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata- matamencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
3. Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.
4. Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubugkan produsen ke konsumen akhir. Etika pemasaran dalam konteks distribusi :

1. Kecepatan dan ketepatan waktu
2. Keamanan dan keutuhan barang
3. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkanbarang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen). Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.

Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa : 29 :

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.[[15]](#footnote-16)*

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan.Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan ertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

1. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.Menurut kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and dimand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal monopolyrent seeking.

Pada bagian lain juga konsumen tidak jarang memberikan harga barang jauh dibawah harga yang sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah yang Islam, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-furqaan ayat 67 :

Artinya : “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”[[16]](#footnote-17)*

Etika pemasaran dalam konteks harga:

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
3. Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
4. Margin (keuntungan) yang layak
5. Sebagai alat daya tarik masyarakat

Dalam praktek fiqih muamalah, pricing mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan,tidak pulamerendah-rendahkan.Ini berarti dalam praktik fiqih muamalah, pricing mestinya harus proporsional.

*The war of price* (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi Saw menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam price tetapi bersaing dalam hal lain seperti quality (kualitas), delivery (layanan), dan value added (nilai tambah).

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual.Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak.Dalam konsep Ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.Keseimbangan ini terjadi bila antara penjualdan pembelibersikapmerelakan.Kerelaanini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut.Jadi harga ditentukan oleh kemampuanpenjualuntuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli,dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

1. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya.Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorng konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptkan pertukaran dalam pemasaran.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari limaunsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan.Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulanm produk yang dijualnya.Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnya padaha mutunya tidak sebaik yang diakatakan

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasullah SAW tersebut meliputi :

1. Memiliki pribadi spritiual (taqwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
3. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
4. Komunikatif dan transparan (tabligh)
5. Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
6. Jujur dan terpercaya
7. Bertanggung jawab (amanah)
8. Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.[[17]](#footnote-18)
9. **Strategi Bersaing**

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[[18]](#footnote-19) Pengertian Competitive Marketing Strategy atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.[[19]](#footnote-20) Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi.Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing.Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu ataulebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya. Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh bank dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian bank harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini bank dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. hal-hal yang harus diperlukan dalam bank di dalam menganalisis pesaing yaitu :

1. Mengenali pesaing

Bank dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri dan bank harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut.Dari sudut pandangan pasar, bank dapat pula mengenali pesaingnya. Di sini mereka menetapkan pesaing sebagai bank yank mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama.[[20]](#footnote-21)

1. Memastikan tujuan pesaing

Setelah bank pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? bank harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikantujuan tersebut. bank harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani bank.

1. Mengenali strategi pesaing

Pada setiap industry, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. bank perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industry perbankan, bank harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa bunga, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

1. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Bank dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai benchmarking (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

1. Memperkirakan reaksi pesaing

Bank ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. dalam industry tertentu, para pesaing hidup relative dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi bank untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi bank saat ini.

1. . Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (custome value analysis).Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran bank pesaing.hal pertama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji bagaimanakah tawaran bank dibandingkan dengan tawaran pesaing utama.jika tawaran bank lebih baik, maka bank dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. akan tetapi apabila prestasi bank untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka, bank harus berusaha keras untuk memperkuat sifatsifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.

1. **Etika Strategi Bersaing**
2. Strategi Bersaing

Etika berasal dari bahasa yunani, *ethikos* yang mempunyai beragam arti; pertama, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar-salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Kedua, pencarian ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral.Ketiga, pencarian kehidupan yang baik secara moral.[[21]](#footnote-22) Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral).[[22]](#footnote-23)Etika pada umumnya didefinisikan sebagaisuatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasiountuk menafsirkan pengalaman moral individual dansosial sehingga, dapat menetapkan aturan untukmengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yangberbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.[[23]](#footnote-24)Etika adalah Ilmu yang membahas perbuatan baik danperbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami olehpikiran manusia. Sedangkan Strategi bersaing adalahmengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akanbersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dankebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuantersebut. Etika dalam strategi bersaing memiliki suatufungsi pengendali suatu persaingan dunia bisnis dalam halini perbankan untuk menciptakan sinergitas antar lembagalain.

1. Etika Bersaing dalam Islam

Dalam ajaran Islam setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk slalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.[[24]](#footnote-25)

1. Persaingan yang sehat

Persaingan yang sehat Persaingan Sehat Merupakan Persaingan yang mengedepankan standar etika.Hal ini dalam artian, persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Manakala standar etika selalu dijunjung tinggi, maka suatu kompetisi akan melahirkan persaingan sehat. Di sisi lain, manakala mengabaikan nilai moral, maka yang terjadi bukanlah sebuah persaingan, tetapi terjadi sebuah sikap atau tindakan saling menjatuhkan. Sehingga, apabila ingin mengedepankan persaingan sehat maka sikap atau tindakan juga harus didasari oleh sikap atau tindakan yang memiliki nilai moral yang baik.

1. Kejujuran

Terdapat tiga lingkup kejujuran dalam kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelasbahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama danberhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.

1. Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjiandan kontrak
2. Kejujuran dalam menawarkan barang atau jasadengan mutu dan harga yang sebanding
3. Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatuperusahaan
4. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan Khodijah.

1. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual-beli. Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Isra: 35:

Artinya : *“Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai criteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan*

1. **Produk**

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi persaingan yang dijalankannya. Produk–produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Pengertian produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.[[25]](#footnote-26)

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

* 1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
  2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan BMT untuk dapat menjalankan usahanya34,seperti:

1. Penghimpun Dana
2. *Wadi’ah*

*Wadi’ah* Ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan.Akad *wadi’ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia. Pada prinsipnya dasar *wadi’ah* menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang dititipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian *wadi’ah* dibuat.[[26]](#footnote-27)

1. *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* dan *mudharib* denganpembagian keuntungan sesuai nisbah yang disepakati dari awal.Dalam kerangka penghimpunandana*mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibulmaal* dan BMT sebagai *mudharib*. BMT dapatmenawarkan produk penghimpunan dana*mudharabah* ini kepada masyarakat denganmenunjukkan cara-cara penentuan dan penghitunganporsi bagi hasilnya, dan perlu di catat, ia tidak diperkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetapperbulan dalam jumlah tertentu dengan system persentase sebagaimana lazim berlaku dalam tatananperbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentuatas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.[[27]](#footnote-28)

1. *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah kerjasama antara pemilikdana yang menggabungkan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan. Penghimpunan dana*musyarakah* di BMT dalam bentuk penyertaan modalusaha oleh seseorang pada BMT atau oleh BMTsatu pada BMT yang lainnya, atau oleh lembaga tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di BMT. Dalam praktik, pihak ke tiga yang menyertakan modalnya biasanya memberikan syarat agar dana yang di sertakannya di BMT tidak merugi, dan bahkan tidak jarang mereka meminta keuntungan pasti dalam jumlah tertentu setiap bulan kepada BMT sebelum dana tersebut benar-benar di kelola.[[28]](#footnote-29)

1. Penyaluran dana
2. *Mudharabah*

Adapun dalam rangka penyaluran dana*mudharabah*, BMT bertindak sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbagai hasil ini sebagai modal mengelola proyek atau usaha halal tertentu yang dianggap fleksibel.Karena landasan *mudharabah* murni “kepercayaan” dari *shahibul maal*, BMT dituntut ekstra hati-hati dan selektif terhadap pembiayaan yang di ajukan nasabah, lebih dari sewajarnya dilakukan.[[29]](#footnote-30)

1. *Musyarakah*

Beberapa BMT biasanya menerapkan produk *musyarakah* dengan cara, mula-mula petugas BMT menawarkan besarnya bagi hasil tetap perbulan kepada calon nasabah selama jangka waktu tertentu, untuk selanjutnya bila tawaran itu di sepakati, BMT akan merealisasikan akad pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah. Ada juga BMT yang aplikasi produk *musyarakah*nya di lakukan dengan pengajuan syarat agar usaha yang di kelola nasabah tidak merugi.

1. *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang di butuhkan nasabah. Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana di maksud kepada pihak ke tiga dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang di tunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut di jual kepada nasabah dengan harga tertentu setelah di tambah keuntungan yang di sepakati.[[30]](#footnote-31)

1. **Peningkatan Jumlah Nasabah**

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu hasil dari penerapan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan.

1. **Pengertian Nasabah**

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangatpenting.Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruhterhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harusdapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yangterkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yangnantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yangmembutuhkan bantuan bank.

Berdasarkan Undang-Undang Republik IndonesiaNomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabahadalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atauUnit Usaha Syariah.Nasabah penyimpan adalah nasabahyang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UnitUsaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akadantara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabahyang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yangmenempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UnitUsaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akadantara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabahyang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabahyang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakandengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

“Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyairekening simpanan atau pinjaman pada bank**˝**.[[31]](#footnote-32)Nasabahadalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyairekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnyapada sebuah bank˝.[[32]](#footnote-33)

Dari pengertian di atas penulis memberikankesimpulan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badanusaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan danpinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjamantersebut pada sebuah bank.

1. **Sebab-Sebab Nasabah Kabur**

Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur.Olehkarena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugascustomer service harus dapat mengerti dan memahami sebabsebabnasabah kabur meninggalkan bank.

Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkanbank, yaitu:[[33]](#footnote-34)

1. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidakpuas terhadap pelayanan yang diberikan.Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

1. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkandengan produk yang ditawarkan pesaing.

1. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas customer service tidak menepati janjiseperti waktu pelayanan.Begitu juga penyelesaianpekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

1. **Strategi dalam Mempertahankan Nasabah Menurut Pandangan Islam**

Dalam Islam, kegiatan bekerja diatur sedemikian rupa, Allah SWT menyatakan bahwasegala apa yang dikerjakan oleh hambanya tentu ia akan mendapatkan balasannya. Manusiadalam bekerja dilarang untuk curang karena Allah SWT maha melihat segala sesuatu, demikianhalnya dalam melakukan persaingan.Adapun pandangan Islam tentang persaingan di dunia bisnis khususnya dalammempertahankan nasabah diatur dalam ayat-ayat berikut ini.

Artinya : “*Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dancarilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (QS. Al-Jumu’ah, 10).*

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukasama-suka di antara kamu. danjanganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allahadalah Maha Penyayang kepadamu (QS.An-nisa, 29) .*

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan yang kita lakukan padadasarnya diperhatikan oleh Allah, oleh karena itu seharusnya dalam berkerja khususnya dalambersaing mempertahankan konsumen tidak menghalalkan segala cara, hanya dengan jalanperniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka.[[34]](#footnote-35)

Maka jika kerja diposisikan sebagai ibadah, maka selain keuntungan dunia yang dicari,juga kebahagiaan akhirat. Adanya visi akhirat menyebabkan seseorang bias mengarahkantujuannya dengan lebih baik. Orang yang menjadikan kerjanya adalah ibadah akanmengawalinya dengan niat yang baik, mengusahakan hasil yang baik, dan dia juga meyakinibahwa hasil yang baik hanya diperoleh dengan cara yang baik. Cara yang baik adalah cara-carayang dibenarkan oleh agama dan sesuai dengan hati nurani serta etika dalam bekerja yangberlaku.Oleh karena kerja adalah ibadah, selain keuntungan dunia, maka keberkahan adalah katakuncinya.Bisa jadi keuntungan yang diperolehnya tidak besar atau bisa juga besar, tapi berkah.[[35]](#footnote-36)

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangaan (*field research*).dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemaparan dan penjelasan yang objektif mengenai strategi bersaimg produk dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu.

1. **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun waktu penelitian dilakukan selama empat bulan yang dimulai dari bulan Maret sampai Agustus 2020.Penelitian ini dilakukan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Bintang Ihsani Jl. Kampung Bali, Kec.Teluk Segara, Kota Bengkulu.

Tempat penelitian ini dilakukan di Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu.Alasan pemilihan lokasi penelitian di KoperasiLKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dikarenakan ditemukan adanya penambahan jumlah nasabahsetiap bulannya.

1. **Subjek/Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini ada sebanyak 3 orang:

1. *Teller* (1 Orang)
2. *Customer Service* (1 Orang)
3. *Manager* (1 Orang)

Dengan menggunakan teknik*purposive sampling* yaitu informan sengajadipilih oleh peneliti dengan kriteria/pertimbangan tertentu dan memilikimaksud dan tujuan yang akan mewakili atas permasalahan yang ada.

1. **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**
   1. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek penelitian di mana data menempel.Sumber data berupa benda bergerak, manusia, tempat dan sebagainya.

Berdasarkan sumber datanya maka peneliti ini menggunakan :

1. Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan.Data primer dari penelitian ini terdiri dari observasi dan wawancara. Peneliti akan melakukan observasi kelapangan dan melakukan wawancara kepada subjek atau informan penelitian. Data primer pada penelitian adalah data yang diperolehdengan cara mendatangi langsung objek penelitian yakni LKMSUkhuwah Bintang Ihsani Bengkulu serta Karyawan LKMSUkhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dan menanyakan tentang strategi bersaimg produk dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkuludimana data yang diperoleh hasilnya actual dan dapat dipertanggungjawabkan.

1. Data sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dalam subjek penelitiannya. Data ini sebagai pelengkap seperti dokumentasi, wawancara, dan laporan-laporan yang tersedia.[[36]](#footnote-37)

Data sekunder data yang diperoleh dokumen-dokumenberasal dari LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, browsing di internetwebsite LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani, buku maupun jurnalpendukung. Data yang dibutuhkan adalah data profil LKMSUkhuwah Bintang Ihsani Bengkulu dan data karyawan LKMSUkhuwah Bintang Ihsani Bengkulu

* 1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data sepenuhnya menggunakan carapenelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas Pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara Tidak Terstruktur

Metode ini digunakan untuk mencari data langsung dariinforman untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.Adapun pihak yang diwawancarai adalah KaryawanKoperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu Teller,Customer Service, Manager.Dengan instrumen penelitian bukucatatan, alat perekam dan kamera.

1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi Kepustakaan atau studi dokumen menggunakan instrumen dokumentasi, data yang bersumber dari dokumentasibuku, dan sumber lainnya yang terkait dengan strategi pemasaran tabungan yang dikumpulkan untuk menelusuri datahistoris saat menyiapkan proposal hingga penelitian selesai.

1. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalahmodel Miles dan Huberman yaitu reduksi data (data reduction), penyajiandata (data display), dan verifikasi (conclusion verifying).

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok,memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengandemikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebihjelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dataselanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi datapeneliti merangkum data-data yang berkaitan dengan strategi bersaimg produk dalam meningkatkan jumlah nasabah, yaitu jumlah nasabahmulai dari berdiri sampai tahun trakhir, Struktur OrganisasiKoperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu

Kemudian pada langkah selanjutnya adalah menyajikan data,melalui uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dansejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “themost frequent from of display data for qualitative research data in the pasthas been narrative tex”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahamiapa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yangtelah dipahami tersebut.[[37]](#footnote-38)

Langkah terakhir dalam analisis data penelitian kualitatif adalahpenarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukkan masih bersifatsementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuatyang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabilakesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-buktiyang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapanganmengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakankesimpulan yang kredibel.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggreani Ruzi. Analisis Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang, Universitas Islam NegeriSultan Syarif Kasim RiauPekanbaru: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 2012

Azrul M. Tanjung.*“Koperasi dan UMKM.* Jakarta: Erlangga. 2017

Budiono Arief. “Penerapan Prinsip Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah,” *Jurnal Law and Justice,* No. 1, Tahun (1 April 2017).

Departemenn Agama RI. *Alquran dan Terjemahannya.* Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009

Djasli Saladin. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: CV Rajawali. 1994

HM Jogiyanto. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kopetitif.* Yogyakarta: Andi Offset. 2005

<http://mudharabah-ekonomisyariah.blogspot.com/2010/05/etikapersaingan->bisnis-dalam.html pada hari Jumat, tanggal 13 Maret 2020, pukul 21.15 WIB

Huda Nurul, Mohamad Haykal. *Bank dan Lembaga Keuangan Islam.* Jakarta

Ismanto Kuat.*Manajemen Syari’ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari’ah.* Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2009

Kasmir.*Kewirausahaan.*Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006

Kasmir.*Pemasaran bank*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2004

Kasmir.*Manajemen Perbankan.* Jakarta: Rajawali Pers. 2015

Kholis Nur.*Etos Kerja Islami*.diambil dari: <http://nurkholis77.staff.uii>. ac.id/etoskerja-isl ami/ pada hari Jumat, tanggal 13 Maret 2020, pukul 21.15 WIB.

Komaruddin.*Kamus Perbankan*. Jakarta: CV Rajawali. 1994

MartaDesta Nita.“Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame.” Bandar Lampung. Sripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017

Masruroh Nurlaili. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Di Lembaga Keuangan Syariah Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jahid.*”* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.

Murti Sumarni.*Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*. Yogyakarta: Liberty. 2002

Porter Michael.*Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga. 2001

Simorangkir O.P. Etika Bisnis.*Jabatan dan Perbankan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2003

Sry Novi Wahyuni. “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019

SuhendiHendi,  *Fiqh Muamalah,* Jakarta: RajaGrapindo Persada. 2016.

Sugiyono.*Metodologi Penelitian.* Bandung: Alfabeta. 2015.

Sugiyono.*Metode Penelitian Manajamen*. Bandung: Alfabeta. 2014.

1. Kasmir, *Manajemen Perbankan,*(Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 188 [↑](#footnote-ref-2)
2. Departemenn Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya,* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 78 [↑](#footnote-ref-3)
3. Nurlaili Masruroh, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Di Lembaga Keuangan Syariah Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jahid*,* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), h. 1 [↑](#footnote-ref-4)
4. Nurul Huda dan Mohamad Haykal, *Bank dan Lembaga Keuangan Islam”* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 27 [↑](#footnote-ref-5)
5. Nurul Huda dan Mohamad Haykal, *Bank dan...*h. 55 [↑](#footnote-ref-6)
6. Nurul Huda dan Mohamad Haykal, *Bank dan...*h. 56 [↑](#footnote-ref-7)
7. Arief Budiono, Penerapan Prinsip Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah, *Jurnal Law and Justice,* No. 1, Tahun (1 April 2017), kolom 1, h. 1 [↑](#footnote-ref-8)
8. M. Azrul Tanjung, *“Koperasi dan UMKM”*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 78 [↑](#footnote-ref-9)
9. Departemenn Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya,* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009). [↑](#footnote-ref-10)
10. Melli *Teller Koperasi LKMS,* Wawancara pada Tanggal 27 Januari 2019. [↑](#footnote-ref-11)
11. Novi Sry Wahyuni, Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019), h. 18 [↑](#footnote-ref-12)
12. Jogiyanto HM,  *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kopetitif,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 31-32 [↑](#footnote-ref-13)
13. Desta Marta Nita, Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam MeningkatkanKeunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam, BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung (Sripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017) , h.16 [↑](#footnote-ref-14)
14. Departemenn Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya,* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009). [↑](#footnote-ref-15)
15. Departemenn Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya,* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009). [↑](#footnote-ref-16)
16. Departemenn Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya,* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009) [↑](#footnote-ref-17)
17. Desta Marta Nita, Analisis Strategi...h. 17-25 [↑](#footnote-ref-18)
18. Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 35. [↑](#footnote-ref-19)
19. Michael, *Strategi bersaing*…, h. 16 [↑](#footnote-ref-20)
20. Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 362-367. [↑](#footnote-ref-21)
21. Kuat Ismanto, *Manajemen Syari’ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari’ah, (*Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), h. 41. [↑](#footnote-ref-22)
22. Nur Kholis, *Etos Kerja Islami*, diambil dari: http://nurkholis77.staff.uii. ac.id/etoskerja-isl ami/pada hari Jumat, tanggal 13 Maret 2020, pukul 21.15 WIB [↑](#footnote-ref-23)
23. O.P. Simorangkir, Etika Bisnis, *Jabatan dan Perbankan*, ( Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), h. 3 [↑](#footnote-ref-24)
24. <http://mudharabah-ekonomisyariah.blogspot.com/2010/05/etikapersaingan->bisnis-dalam.htmlpada hari Jumat, tanggal 13 Maret 2020, pukul 21.15 WIB [↑](#footnote-ref-25)
25. Kasmir, *Kewirausahaan, (*Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 174. [↑](#footnote-ref-26)
26. Hendi Suhendi,  *Fiqh Muamalah,* (Jakarta, RajaGrapindo Persada, 2016), h.248 [↑](#footnote-ref-27)
27. Hendi Suhendi,  *Fiqh…*h.135 [↑](#footnote-ref-28)
28. Hendi Suhendi,  *Fiqh…*h.235 [↑](#footnote-ref-29)
29. Hendi Suhendi,  *Fiqh…*h.141 [↑](#footnote-ref-30)
30. Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT Renaisan, 2005), h. 51 [↑](#footnote-ref-31)
31. Saladin Djasli, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta : CV Rajawali, 1994), h. 102 [↑](#footnote-ref-32)
32. Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: CV Rajawali, 1994, h. 67 [↑](#footnote-ref-33)
33. Kasmir, *Pemasaran bank*,(Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), h. 213 [↑](#footnote-ref-34)
34. Departemenn Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya,* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009) [↑](#footnote-ref-35)
35. Ruzi Anggreani, Analisis Strategi Bersaing Dalam Menarik Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Bangkinang, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 2012), h. 48 [↑](#footnote-ref-36)
36. Sugiyono, *Metodologi Penelitian,* (Bandung: Alfabeta, 2018) [↑](#footnote-ref-37)
37. 34Sugiyono, Metode Penelitian Manajamen, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 404-412 [↑](#footnote-ref-38)