

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF PADA PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DI PT BPRS
BINA FINANSIA SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Ike Franciana

NIM : 1705015075

STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2020

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF PADA PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH DI PT BPRS
BINA FINANSIA SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Ike Franciana

NIM : 1705015075

STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2020

H. Maltuf Fitri, Drs, M.M

Jalan Bukit Limau Blok F IX No. 2 Perum Bukit Permata Puri, Ngaliyan,
Semarang.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Ike Franciana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : Ike Franciana

NIM : 1705015075

Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
Pada Produk Deposito Mudharabah di PT. BPRS Bina Finansia
Semarang.

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut segera diujikan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Semarang, 14 Mei 2020

Pembimbing



H. Maltuf Fitri, Drs, M.M

NIP. 197410162003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah Tugas Akhir ini:

Judul : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
Pada Produk Deposito Mudharabah Di PT. BPRS Bina Finansia
Semarang
Nama : Ike Franciana
NIM : 1705015075
Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 29 Juni 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang/Penguji I

Sekretaris Sidang/Penguji II

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 19700410 199503 1001

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031002

Penguji III

Penguji IV

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.
NIP. 197512182005011002

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 19710908 200212 1

Pembimbing

H. Maltuf Fitri, Drs. M.M

NIP. 197410162003121003

MOTTO

“Untuk jadi maju memang banyak hambatan. Kecewa semenit dua menit boleh, tetapi setelah itu harus bangkit lagi.”

- Joko Widodo-

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas karunia yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan ini saya mempersembahkan karya tulis ini kepada mereka yang sangat berperan dalam hidup penulis. Mereka adalah:

- Ayah dan Ibu tersayang, yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan dan selalu memberikan petunjuk serta memanjatkan doa kepada penulis.
- Adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
- Keluarga besar Resimen Mahasiswa Mahadipa Batalyon 906 “Sapu Jagad” UIN Walisongo Semarang yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
- Kawan-kawan D3 Perbankan Syariah angkatan 2017 kelas PBSB yang selalu memotivasi dan memberi dukungan dalam setiap perjalanan menyelesaikan pendidikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 11 Juni 2020

Ike Franciana

NIM. 1705015075

ABSTRAK

Dunia keuangan mengalami perkembangan khususnya perbankan pada era 2000an mulai bangkit dari keterpurukan setelah mengalami krisis ekonomi di tahun 1998. Dana masyarakat mampu diserap oleh perbankan dan disalurkan lagi ke masyarakat, hal ini membuktikan bahwa dunia perbankan mengalami kemajuan. Minat masyarakat mulai tumbuh yaitu ingin mengetahui segala kegiatan yang ada di lembaga keuangan, agar dapat berinvestasi dengan aman dan nyaman. Dalam hal ini lembaga keuangan tidak terlepas dengan yang namanya pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk memasarkan suatu produk yang ada Bank Syariah, sehingga dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Lembaga Keuangan harus dapat bersaing secara kompetitif. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk mengetahui apa saja yang dilakukan dalam strategi pemasaran BPRS Bina Finansia Semarang agar produk deposito mudharabah lebih unggul.

Rumusan masalah dari penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk deposito mudharabah di BPRS BINASIA Semarang dan apa saja hambatan dalam pemasaran guna meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Deposito Mudharabah di BPRS BINASIA Semarang.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara langsung dengan karyawan BPRS BINASIA Semarang.

BPRS Bina Finansia Semarang mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi diversifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Bina Finansia Semarang dapat meningkatkan volume penjualan produknya sehingga BPRS Bina Finansia Semarang akan mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen serta mampu meningkatkan keunggulan kompetitif.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, Keunggulan Kompetitif, Deposito Mudharabah.*

KATA PENGANTAR

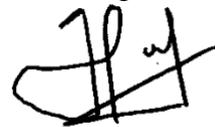
Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah yang telah memberikan pertolongan-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan naskah tugas akhir ini. Sholawat selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa keindahan cahaya Islam ke dalam diri kita, Amin. Untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah, dengan segala keterbatasan referensi membuat penulis tidak patah semangat untuk dapat menyelesaikannya. Dengan niat, tekad dan semangat yang menggebu penulis berusaha menhadapi segala rintangan yang ada, dan penulis bersyukur akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

Penulis sangat menyadari dalam proses penulisan tugas akhir ini, tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan pihak lain. Akhirnya tugas akhir ini selesai, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing penulis dan memberikan saran khususnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang yaitu Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yaitu Dr. Muhammad Saefullah, M.Ag selaku
3. Turmudi, SH,.M.Ag., selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah.
4. Dosen Pembimbing H. Maltuf Fitri H, Drs, M.M. yang telah memberikan waktunya, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
5. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Ibu Fina dan seluruh karyawan BPRS Bina Finansia, terima kasih telah memberikan ilmu dan informasi maupun data-data yang dibutuhkan penulis.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan terima kasih telah membantu dan memberikan semangat.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan-kebaikan yang telah diberikan terhadap penulis. Di dalam penulisan tugas akhir ini banyak sekali kekurangn, maka dari itu perlu adanya saran dan kritik yang bersifat membangun, agar karya ilmiah ini bisa lebih baik. Semoga pembaca bisa mengambil manfaat dari apa yang ada dalam karya ini.

Semarang, 11 Juni 2020



Ike Franciana

NIM. 1705015075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metodologi Penelitian	7
G. Metode Pengumpulan Data.....	8
H. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Strategi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Strategi.....	11

2.	Pengertian Pemasaran.....	12
3.	Pengertian Strategi Pemasaran	15
4.	Nilai-Nilai Pemasaran Syariah	16
5.	Tujuan Pemasaran.....	17
6.	Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional	18
7.	Strategi Pemasaran BPRS	21
B.	Keunggulan Kompetitif Produk Bank.....	28
1.	Pengertian Keunggulan Kompetitif.....	28
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif	32
3.	Mempertahankan Keunggulan Kompetitif	32
BAB III	GAMBARAN UMUM TENTANG BPRS BINA FINANSIA SEMARANG	35
A.	Sejarah Berdirinya BPRS Bina Finansia Semarang	35
B.	Visi, Misi Dan Budaya Kerja BPRS Bina Finansia Semarang	37
C.	Tujuan Pendirian PT. BPRS Bina Finansia Semarang	37
D.	Manfaat yang Hendak Dicapai PT. BPRS Bina Finansia Semarang	38
E.	Strategi PT. BPRS Bina Finansia Semarang	39
G.	Struktur Organisasi BPRS Bina Finansia Semarang.....	40
H.	Sistem dan Produk-produk BPRS Bina Finansia Semarang	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A.	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Produk Deposito Mudharabah di BPRS Bina Finansia Semarang	49
B.	Hambatan-hambatan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Produk Deposito Mudharabah	57
BAB IV	PENUTUP	59

A. Kesimpulan	59
B. Saran	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Struktur Organisasi BPRS Bina Finance Semarang.....	49
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Daftar Nisbah Bagi Hasil Deposito.....	55
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan disebut lembaga keuangan. Yang berarti, aktivitas yang ada di lembaga tersebut hanya berkutat di lingkup keuangan. Lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah disebut lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah yaitu lembaga yang beroperasi di lingkup jasa keuangan yang menggunakan prinsip syariah.¹

Di dirikannya lembaga keuangan syariah tujuannya untuk pengembangan jasa keuangan dengan menerapkan prinsip islam. Prinsip islam yaitu prinsip yang menerapkan nilai keislaman dalam kegiatan keuangan perbankan, didasarkan pada fatwa yang ada di lembaga yang mempunyai wewenang ditetapkannya fatwa di bidang syariah. Lembaga keuangan syariah menganut prinsip syariah dengan dilandasi oleh nilai-nilai kemanfaatan, keadilan, keuniversalan (rahmatan lil 'alamin) dan keseimbangan. Nilai keadilan tercermin yaitu dalam menerapkan margin/keuntungan bagi hasil atas dasar kesepakatan bersama baik dari nasabah dengan LKS tersebut.²

Kegiatan lembaga keuangan tidak dapat terlepas dari uang. Uang telah lama digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan kebutuhan utama dalam menggerakkan perekonomian. Munculnya ide awal tentang perlu adanya suatu lembaga perbankan yang berbasis Islam di Indonesia yaitu terpaksa umat islam dalam penggunaan bank konvensional, karena umat islam pada saat itu belum memiliki bank yang terhindar dari riba kata Ketua Pengurus Besar Muhammadiyah K.H. Mas Mansur. Pada dasarnya sejarah penerapan ekonomi syariah sudah ada di

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta,: Prenamedia, 2015, h.1

² *Ibid.*, h.33

Indonesia sejak di gulirkannya paket kebijakan Menteri Keuangan pada Desember 1983 atau yang dikenal dengan paket kebijakan Desember 1983. Paket kebijakan Desember ini telah memberikan peluang kepada lembaga perbankan untuk memberikan bunga 0% pada kredit. ³

Bank syariah mulai dikenal oleh masyarakat, hal ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dialami oleh perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 1992, didirikannya bank syariah berawal dari bank yang bernama Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai pelopor berdirinya perbankan yang berlandaskan sistem syariah, sebelumnya sistem operasional yang ada di bank syariah diragukan, namun sekarang mengalami kemajuan yang baik. ⁴

Lembaga yang memberikan jasa keuangan, disebut Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Usaha keuangan yang dilakukan oleh BPRS meliputi penghimpunan dana (tabungan), dan penyaluran dana (kredit/pembiayaan). Jasa-jasa keuangan yang diberikan oleh BPRS gunanya untuk memperlancar dan mendukung kegiatan *funding* maupun *lending*. Fungsi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu sebagai pelaksana sebagian fungsi bank umum, tetapi di tingkat regional dengan berlandaskan pada prinsip syariah. BPRS ini melayani masyarakat kecil di kecamatan maupun pedesaan atau biasanya lebih ke sektor mikro. Jenis produk yang ditawarkan oleh BPRS relatif sempit jika dibandingkan dengan Bank Umum. ⁵

Kegiatan usaha yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu yang pertama penghimpunan dana dari masyarakat berbentuk tabungan/simpanan berdasar akad wadiah atau akad lainnya, lalu ada menginvestasikan dalam bentuk deposito berdasar akad

³ Dr. Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 16.

⁴ R. Saija dan Iqbal Taufik, *Dinamika Hukum Islam Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, h. 112.

⁵ Dr, Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, h. 45-46.

mudharabah atau akad lainnya sesuai prinsip-prinsip syariah. Yang kedua, ada penyaluran dana kepada masyarakat dalam berupa pembiayaan berdasar akad qardh, pembiayaan berdasarkan akad musyarakah dan mudharabah, sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik, pembiayaan sewa menyewa barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan pengambilan alihan utang berdasarkan akad hawalah.⁶

Strategi yang diperlukan untuk mengantisipasi kendala-kendala pengembangan syariah yaitu yang pertama, peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang perbankan syariah, di tengah – tengah masyarakat akademik dan non-akademik perlu upaya meningkatkan integritas bank syariah gunanya untuk mengembangkan sistem pendidikan yang mengintegrasikan teori dan praktik perbankan syariah. Yang kedua, agar bank syariah tumbuh dengan baik perlu upaya yang lebih progresif bukan hanya praktisi saja melainkan pemerintah juga serta ulama untuk mendorong pemenuhan legalitas instrumen syariah. Yang ketiga, peningkatan kualitas BPRS perlu dukungan akademisi akan membangun konstruksi lembaga keuangan syariah lebih masuk akal dan bisa diterima oleh banyak pihak. Yang keempat, dibutuhkan sosialisasi lebih agresif mengenai bank syariah.⁷

BPRS Bina Finansia Kantor Pusat Semarang didirikan pada tanggal 08 Agustus 2006 dengan akta pendirian PT BPRS Bina Finansia Semarang dan disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM tanggal 3 April 2006 dengan No. Badan Hukum dan HAM, No. AHU-0018520.AH.01.02. Tahun 2018. Jika semakin tinggi rasa percaya masyarakat kepada BPRS, maka akan menjadi prospek BPRS Bina Finansia akan menyalurkan serta mengelola dana kepada publik lebih transparan. Menggunakan kinerja yang berlandaskan prinsip syariah

⁶ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta, : Prenamedia, 2015, h.37.

⁷ *ibid*, h. 29.

berharap BPRS Bina Finansia bisa menjadi pendorong bangkitnya perekonomian di kalangan mikro berbasis syariah di wilayah Semarang. Pada produk *funding* (penghimpunan), BPRS Bina Finansia memberi sebuah layanan terhadap nasabah dengan adanya beberapa produk seperti Deposito Mudharabah, Tabungan Pendidikan, Tabungan Harian Mudharabah, Tabungan Haji dan Umroh dan Zakat, Infak, Shadaqah. Dari produk-produk tersebut, yang paling banyak diminati adalah produk penyaluran dana yaitu multijasa seperti pembelian bahan baku, barang modal kerja, dan pembelian barang dagangan. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai intermediary yaitu penyalur dari nasabah yang kelebihan dana (menghimpun dana) dengan nasabah yang kekurangan dana (membutuhkan dana), namun tetap menggunakan dasar-dasar hukum syariah. Fungsi menghimpun dana atau manajer investasi dilakukan dengan prinsip wadiah (wadiah yad dhamanah), dan bagi hasil (mudharabah). Sedangkan fungsi menyalurkan dana atau financing BPRS melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa sebagaimana dikemukakan oleh Arifin (1993: 184). Selain kedua fungsi tersebut BPRS juga sebagai penyedia jasa layanan, diantaranya point payment, Zakat Infak Shadaqah (ZIS), dan lain-lain.⁸

Sesuai dengan targetnya, BPRS ini melakukan pemasaran di wilayah pasar. Tidak jarang disebut Bank Pasar, sasaran yang di pilih bukanlah merupakan sasaran yang dianggap seadanya atau sasaran yang kecil. Namun sasaran ini merupakan sasaran yang tepat untuk di optimalkan di Negara Indonesia. Untuk mencapai target BPRS Bina Finansia tentunya membutuhkan strategi efektif dan efisien baik dari sumber daya manusia maupun manajemen bank itu sendiri. Agar mampu bertahan dalam menjalankan bisnisnya.

⁸ *Company Profile* PT. BPRS Bina Finansia Semarang

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih judul “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di PT. BPRS Bina Finansia Semarang**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran di BPRS Bina Finansia Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk deposito mudharabah?
2. Apa saja hambatan yang terjadi di pemasaran produk Deposito Mudharabah di BPRS Bina Finansia Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan di BPRS Bina Finansia Semarang ialah:

1. Untuk mengetahui secara detail strategi pemasaran di BPRS Bina Finansia Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Deposito Mudharabah.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi pemasaran di BPRS Bina Finansia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Deposito Mudharabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan baru untuk ilmu ekonomi menyangkut strategi pemasaran di BPRS Bina Finansia Semarang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan praktik secara langsung berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, menambah wawasan serta pengetahuan yang mengaitkan dengan strategi pemasaran di BPRS Bina Finansia Semarang. Hasil dari karya ini bisa menjadi acuan dan bahan wacana di bidang strategi pemasaran untuk mahasiswa. Hasil karya penulisan ini, memberi gambaran

bagaimana strategi pemasaran yang ada BPRS BINA Finansia Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk memudahkan penulis mengetahui secara detail mengenai paparan yang diuraikan diatas, penulis mencoba melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut berisi sekumpulan penelitian yang sudah dilaksanakan para peneliti. Penulis menggunakan rujukan penelitian diantaranya:

Tugas Akhir Lusiana Yulisma Dewi program studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pemasaran di BMT Harapan Umat KCP. Sleko Pati dalam Meningkatkan Keunggulan Pada Produk SIRELA”. Hal yang dibahas pada tugas akhir ini yaitu mengenai pemasaran product SIRELA dengan menggunakan 4P yaitu pengembangan *product*, penetapan *price* jasa bank, media *promotion*, pendistribusian produk/*place*.⁹

Skripsi Lilis Wahidatul Fajriyah jurusan Ekonomi Islam 2018 dengan judul “ Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Bakso Bu Puji Ungaran”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran penjualan tahu bakso, awal mula pemasaran hasil produksi tahu bakso Bu Puji Ungaran hanya di lakukan dengan cara berkeliling di berbagai kantor dan acara Arisan Ibu-Ibu PKK. Lalu setelah banyak yang mengenal tahu bakso Bu Puji, penjualan berubah dengan menggunakan gerobag dan mangkal di ujung Jalan. Kepodang 3, Kuncen Ungaran. Setelah menjalani usahanya dari tahun ke tahun pembeli datang dari luar berbagai kota seperti Wonosobo, Purwokerto, Banjarnegara, Yogyakarta, Magelang. Analisis strategi pemasaran yang

⁹ Lusiana Yulisma Dewi, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Pada Produk Simpanan Sukarela (Sirela) di BMT Harapan Umat*, Tugas Akhir UIN Walisongo Semarang, 2017, h. 30.

dilakukan oleh Bu Puji tetap menggunakan strategi yang sesuai dengan perspektif islam.¹⁰

Skripsi Nurul Hidayah jurusan Manajemen Dakwah Tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Mudharabah di BMT EL-LABANA Ngaliyan Semarang”. Skripsi yang membahas tentang strategi pemasaran produk mudharabah guna meningkatkan jumlah anggota dengan menerapkan prinsip meluruskan niat ini adalah langkah awal dari KSPPS BMT EL-BANA sebelum memasarkan produknya. Langkah kedua, mempunyai macam-macam produk-produk dari KSPPS BMT El-Bana dari produk-produk tersebut berisi pembiayaan modal usaha, pembiayaan multi barang, dan pembiayaan sewa. Langkah ketiga, menggunakan yaitu dengan cara karyawan BMT datang langsung ke tempat calon anggota atau biasa disebut sistem jemput bola, seperti pasar, desa-desa, sekolah-sekolah serta yang berlokasi di sekitaran kantor KSPPS BMT El-Bana Ngaliyan Semarang. Langkah keempat, promosi yang dilakukan melalui spanduk, brosur dan, datang langsung ke masyarakat, dan informasi *mouth of mouth*. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota.¹¹

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan turun langsung ke tempatnya, serta menekankan aspek pemahaman secara mendalam. Data yang didapat secara langsung ke lapangan memuat inti permasalahan yang dibahas. Selain itu, ada observasi, dan wawancara langsung dengan pihak BPRS Bina Finansia Semarang dengan pendekatan kualitatif.

¹⁰ Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018, h. 114.

¹¹ Nurul Hidayah, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT EL-LABANA Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*, Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018, h. 105.

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini berada di BPRS BINASIA, Jln. Ateri Soekarno Hattta, IX, Kalicari, Pedurungan, Kota Semarang.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu sebuah data atau keterangan yang di dapat peneliti secara langsung oleh sumbernya. Informasi dan data yang didapatkan langsung oleh peneliti menggunakan instrument yang sudah ditetapkan. Peneliti mengumpulkan data primer peneliti saat magang dari Head Admin (Ibu Fina) dan Bagian Marketing (Bapak Luky) di BPRS Bina Finansia Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapat dari pihak kedua misalnya berupa catatan, seperti laporan, buku, buletin, dan majalah yang sifatnya dokumentasi. Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari BPRS Bina Finansia Semarang seperti, brosur, file dan lain-lain.¹²

G. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai masalah yang sedang diteliti. Penulis mengamati dan mencatat secara detail apa saja yang berhubungan dengan kegiatan strategi pemasaran deposito mudharabah.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan suatu percakapan antara dua orang atau lebih yang tujuannya untuk menggali informasi yang dibutuhkan oleh penulis terkait penelitiannya. Wawancara digunakan sebagai

¹² Dra. Kun Maryati dan Juju Suryawati, S. Pd., *Sosiologi*, Jakarta: Erlangga, 2013, h. 110

teknik pengumpulan data ketika para peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti, dan juga ketika para peneliti ingin tahu lebih dalam dari responden. Wawancara ini hanya menguraikan masalah yang harus ditanyakan. Dalam wawancara ini penulis mewawancarai karyawan BPRS Bina Financia kantor pusat Semarang head admin dan marketing.¹³

H. Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini tersusun dari beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pemahaman teoritis yang sesuai dengan judul pada tugas akhir ini.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan deskripsi serta data. Deskripsi ini menguraikan tentang history pendirian beserta visi misinya, badan hukum dan struktur organisasi PT. BPRS Bina Financia Semarang. Data deskriptif tentang produk penyaluran dana maupun penghimpunan dana.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan pokok dari apa yang diteliti yaitu terkait informasi yang didapat dari tempat penelitian dengan dipahami melalui metodologi penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran di PT. BPRS Bina Financia Semarang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kendala yang dihadapi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi saran dan kesimpulan, harapannya agar penelitian di BPRS Bina Financia Semarang dapat dikembangkan.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 137.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Para ahli buku mengungkapkan strategi adalah suatu proses menyusun dan merencanakan suatu kepemimpinan dalam perusahaan agar dapat dicapai guna untuk tujuan jangka panjang perusahaan (Stephanie K. Marrus). Selain itu, Prahalad dan Hamel mendefinisikan strategi adalah tindakan yang sifatnya membangun dan dilakukannya berdasar perspektif harapan pelanggan dimasa depan. Baik dari apa yang sudah terjadi maupun belum terjadi dalam perusahaan pasti selalu ada strategi. Kompetensi inti akan dibutuhkan, seiring dengan perubahan pola konsumen dan inovasi pasar baru. Lalu tugas perusahaan tersebut adalah mencari kompetensi inti dalam bisnis.¹⁴

Strategi dalam setiap perusahaan akan selalu dibutuhkan agar perusahaan tersebut selalu berkembang. Awal dalam mendirikan sebuah perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat. Pengembangan strategi dalam perusahaan berguna untuk merebut peluang dan mengatasi ancaman dari luar. A. Halim mengatakan strategi merupakan cara di mana suatu perusahaan dapat menggapai tujuan sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Sementara itu, Chandler mengatakan, strategi adalah sebagai alat perusahaan dalam menggapai tujuannya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, tindak lanjut program, serta prioritas alokasi sumber daya (freedy Rangkuti: 2014, 3). Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Michael Porte: 1997, 12). Dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah hal yang

¹⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 31.

berpengaruh untuk perusahaan lakukan, agar tercapainya kemajuan yang baik dalam memperoleh konsumen serta mengatasi persaingan sehingga keberhasilan organisasi bisa dicapai. Berhasilnya sebuah organisasi ketika tujuannya tergapai. Strategi dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan dan cara guna tercapainya tujuan, supaya mendapatkan hasil yang maksimal. (M. Arifin: 2008, 39).¹⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas pelaksanaan promosi, menetapkan harga barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok. Pemasaran disini meliputi aktivitas social, dimana individu maupun kelompok bisa memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan pertukaran barang dan jasa serta penawaran.¹⁶

Dalam pemasaran, agar terjadi transaksi antara konsumen dan perusahaan maka pemasar perlu mengetahui hal apa saja yang bisa membuat perubahan dari yang dibutuhkan menjadi keinginan serta yang diinginkan menjadi permintaan. Kunci agar tujuan pemasaran dari perusahaan tercapai yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen.¹⁷

Jadi kesimpulan dari pemasaran yaitu aktivitas bisnis yang kegiatannya menawarkan atau mempromosikan suatu produk guna untuk memuaskan pelanggan dari segala kebutuhan dan keinginannya. serangkaian. Pemasaran Syariah merupakan kegiatan bisnis yang penerapannya berlandaskan prinsip syariah. Hermawan Kartajaya mengungkapkan hal pokok yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu transparansi dan integritas, dimana karakter pemasar harus jujur serta pembeli membeli sesuatu karena kebutuhan tidak dengan hadiah atau

¹⁵ Dian Masita Dewi dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, Yogyakarta: 2012, h. 80-81.

¹⁶ Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: 2009.

¹⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2012, h. 29.

diskon saja. Di dalam perusahaan syariah, pemasaran memiliki peran sebagai pelaku bisnis semoga dapat yang bisa bekerja secara professional sehingga dapat rasa percaya konsumen tumbuh dengan sendirinya. Nilai etika dan nilai moralitas dalam pemasaran syariah sangat penting supaya perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak untuk kepentingan pribadi semata, agar perusahaan bisa mempertahankan keseimbangannya berarti perusahaan harus berusaha menciptakan serta menawarkan sebuah produk.¹⁸

Konsep pokok dari pemasaran, yaitu ketika sebuah perusahaan dapat tercapai tujuannya itu adalah kunci tujuan organisasi dan dipastikan organisasi dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan ke pasar sasaran yang dipilih harus lebih efektif daripada pesaing. Inti dari konsep kegiatan pemasaran yaitu:

a. Kebutuhann, keiinginan, permintaan

Konsep yang mendasar adalah pemasaran yang mendasari apa yang manusia butuhkan. Banyak sekali kebutuhan manusia Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, namun diciptakan oleh manusia itu sendiri. Kebutuhan ini bersifat manusiawi yang artinya pasti ada pada setiap orang. Keinginan atau hasrat merupakan sesuatu yang dibutuhkan manusia yang didapat dari kebiasaan atau kepribadiannya. Keinginan yang tidak terbatas setiap orang pasti memilikinya namun sumber daya mereka terbatas. Sedangkan permintaan merupakan sesuatu yang diinginkan manusia sehingga menjadi daya beli. Keinginan bisa menjadi menjadi sebuah permintaan jika keinginan membeli itu ada.

¹⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012, h.20.

b. Produk (barang & jasa)

Manusia memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya yaitu dengan dengan produk. Produk yaitu sesuatu yang bisa dijual atau ditawarkan ke pasar agar dapat dimiliki maupun dikonsumsi lalu terpenuhilah segala kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan tertinggi dari konsumen ketika sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar harus bisa melakukan inovasi pemasaran karena di dalam perbnakan yang dijual adalah jasanya.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Sesudah adanya kebutuhan, keinginan barang serta jasa, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terkait erat dengan manfaat/nilai kegunaan. Manfaat memiliki dampak langsung pada pencapaian produk dan kepuasan pelanggan. Nilai bisa menjadi tolak ukur dalam suatu produk, jika pelanggan menggunakan produk tersebut berarti nilai produknya bagus.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran bisa terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memenuhi dan keinginan dan kebutuhan mereka melalui pertukaran. Pertukaran yang menjadi inti pemasaran, ketika seseorang mempunyai produk yang diinginkan oleh orang lain dan orang lain itu menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

e. Pemasar dan prospek

Tugas marketer yaitu menawarkan dan memasarkan suatu produk dan menjelaskan kegunaan produk tersebut kepada target pasar. Sementara prospek merupakan orang yang menjadi potensi target pasar dari suatu produk yang ditawarkan oleh marketer.¹⁹

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks. 2007, h.7.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu suatu metode khusus yang dilakukan pemasar agar tujuan akhir yang diinginkan dapat tercapai. Dalam strategi pemasaran terdapat taktik dan sasaran yang dituju. Strategi identik dengan cara untuk tercapainya suatu tujuan dan taktik lebih identik dengan tindakan. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kemampuan menyusun strategi dalam beradaptasi jika ada perubahan dalam pemasaran. dan taktik adalah untuk mengenalkan dan mempromosikan merk baru kepada target pasar.²⁰

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian sasaran dan tujuan, yang berisi kebijakan dan aturan dan memberikan arahan kepada usaha di bidang pemasaran perusahaan, khususnya dalam menghadapi persaingan perusahaan serta lingkungan yang setiap saat berubah. Biasanya perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran dengan orientasinya pada konsumen pasti berhasil, maka dari itu perusahaan seperti ini yang berhasil yaitu perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang orientasinya kepada konsumen, karena perusahaan seperti ini dapat menakhlukan pasar dalam waktu panjang.²¹

Kahle dan Tull (1990:6) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran sebagai alat untuk merencanakan sesuatu supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat melayani pasar sasaran, tentunya perlu mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran. Strategi pemasaran, pada dasarnya mengarahkan dalam pada variabel-variabel yang terkait seperti identifikasi, pasar sasaran segmentasi pasar, elemen bauran pemasaran dan positioning.²²

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 2012, h. 41.

²¹ Dr. Tri Weda dan Dr. Ir. Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: Jakad Publishing, 2019, h. 40-41.

²² Tri Weda Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM*, Surabaya: Jakad Publishing, 2019, h. 40.

4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Di dalam pemasaran syariah terdapat nilai-nilai yang bisa diteladani yaitu sifat Rasulullah SAW diantaranya sifat sidiq, amanah, tabligh, fatonah, dan istiqamah:

- a. Sidiq yaitu ucapan yang selalu di landasi kejujuran dan perbuatan yang diajarkan sesuai syariat islam. Allah SWT senantiasa selalu memerintahkan kepada orang yang beriman untuk selalu berkata jujur, dan tidak boleh ada ucapan yang bertentangan dengan perbuatan. Begitu pula di perbankan syariah, marketer tidak boleh berkata bohong, dan tidak boleh melebih-lebihkan suatu produk yang dijual, harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain itu di perbankan syariah, seorang pihak bank dengan nasabah perbankan mereka adalah mitra sejajar, dimana pihak bank dalam memperlakukan nasabah seolah-olah seperti saudara sendiri. Prinsip saling percaya adalah hal yang paling mendasar antara nasabah kepada pihak bank, dengan prinsip saling percaya akan membuat nasabah percaya dengan saran terkait perencanaan keuangan tujuannya untuk memberdayakan nasabah dan bukan memperdaya nasabah.
- b. Amanah, yaitu dimana tugas dan kewajiban dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Setiap orang mukmin harus memiliki sifat amanah, apalagi orang yang memiliki pekerjaan melayani masyarakat. Jika seorang mukmin mendapatkan amanah pasti akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Di perbankan syariah sifat ini merujuk pada akuntabilitas dalam *good governance*, dimana akuntabilitas merujuk pada hal yang bersifat administratif. Oleh sebab itu, amanah sangat mementingkan tanggung jawab karena berhubungan dengan manusia yang selalu meyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.

- c. Fatonah berkenaan dengan kecerdasan yang artinya memahami dan mengetahui segala hal yang ada pada tugas dan kewajiban. Di bank syariah, seorang pemasar harus mengetahui semua produk yang ditawarkan kepada nasabah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat fatonah dapat menumbuhkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat, dimana sifat ini tumbuh ketika seseorang selalu ingin meng-upgrade ilmu yang dimilikinya baik dari belajar sendiri ataupun mengikuti pelatihan secara formal. Dalam industri perbankan syariah, sumber daya manusia terutama bagian front liner harus mengetahui segala aspek yang ada di perbankan syariah, karena mereka sebagai ujung tombak perusahaan.
- d. Tabligh berarti menyampaikan sesuatu serta memberikan contoh sesuai dengan ajaran islam dalam keseharian aktivitas ekonomi yang dilakukan. Dalam sifat t dapat menumbuhkan hubungan yang semakin solid dan kuat jika menyampaikannya dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive. Seorang syariah marketer selain sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah namun, harus memposisikan dirinya sebagai representasi dari perusahaan. Masyarakat masih ada yang belum paham apa itu ekonomi syariah, maka dari itu tugas syariah marketer adalah menjelaskan dan menawarkan produk syariah yang akan dijual kepada calon pembeli.
- e. Istiqomah berarti ajeg (tidak berubah-ubah), dimana seorang syariah marketer selalu konsisten dalam menerapkan peraturan syariah. Dalam memberikan janji seorang pemasar harus konsisten dan dapat dipegang janjinya. Sebab, jika seorang pemasar perusahaan syariah dapat menjaga konsistensinya maka akan menjadi cerminan perusahaan tersebut.

5. Tujuan Pemasaran

Berikut tujuan dari pemasaran bank yaitu:

- a. Memaksimalkan konsumsi, artinya sifatnya memudahkan serta merangsang konsumsi menjadikan nasabah tertarik dan ingin membeli produk berulang-ulang ditawarkan oleh bank..
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diinginkan nasabah. Karena jika nasabah merasa puas dengan pelayanannya maka akan memudahkan pemasaran ke nasabah yang lain dengan berbagai menceritakan pengalamannya.
- c. Memaksimalkan berbagai macam produk, artinya bank mempunyai beragam produk supaya nasabah bisa memilih produk mana yang ingin digunakan.
- d. Memaksimalkan mutu hidup, dengan menciptakan iklim yang efisien serta memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.²³

6. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Pada dasarnya, pemasaran syariah dan konvensional memiliki perbedaan. Pemasaran konvensional adalah aktivitas pemasaran yang tidak berdasarkan Ketuhanan atau bebas nilai. Seorang pemasar dalam pemasaran konvensional bebas dalam memberikan janji atau iming-iming hanya pemikat kepada nasabah agar membeli produknya. Pencapaian target penjualan yang ditetapkan pemasar tidaklah penting. Contohnya, jika ada nasabah yang akan membuka rekening, pegawai bank menjanjikan hadiah berupa barang namun perjanjian tersebut disertai dengan ketentuan selama persediaan dan ketentuan berlaku masih ada. Sementara itu pemasaran syariah, bahwasannya setiap aktivitas yang dilakukan oleh pemasar akan selalu merasa diawasi oleh Allah SWT, menjadikan pemasar lebih berhati-hati dalam melakukan pemasaran produknya. Dalam mencari nasabah, syariah marketer tidak akan memberikan janji-janji kosong untuk menarik nasabah. Seorang pemasar syariah akan selalu merasa diawasi oleh Allah SWT, maka dari itu ia tidak akan memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi

²³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011, H. 227-228.

nasabahnya karena sekecil apapun perbuatan buruk akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَىٰ
الْعَرْشِ ۗ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ
السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۗ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
بَصِيرٌ

Artinya: Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian dia bersemayam di atas ‘arsy dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dalam daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya dan dia bersama kamu dimana saja kamu berada dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hadiid; 4).

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَا يَكُونُ مِنْ نَجْوَىٰ
ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا أَدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا
أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا ۗ ثُمَّ يُنَادِيهِمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ إِنَّ
اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Tidakkah kamu perhatikan, bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah keempatnya, dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dia-lah keenamnya. Dan tiada (pula) pembicaraan antara jumlah yang kurang dari itu atau lebih banya, melainkan dia berada bersama mereka di manapun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitahukan kepada mereka pada hari kiamat apayang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu. (QS. Al-Mujadilah; 7).

Dalam melakukan pemasaran, seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika kepada calon konsumennya. Janji-janji palsu, kebohongan atau melebih-lebihkan suatu produk akan sangat ia hindari. Produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar syariah akan

menjelaskan secara jujur tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Sedangkan dalam pemasaran konvensional, seorang pemasar bebas menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan cenderung bebas nilai bahkan dengan cara-cara yang melanggar syariat. Selain itu, seorang pemasar konvensional, bisa saja berbohong dengan melebih-lebihkan suatu produk yang ditawarkannya, namun ternyata kualitas produk jauh dari yang diharapkan. Hal ini akan membuat konsumen kecewa dan tidak mau menggunakan produk itu kembali.

Posisi konsumen dalam pemasaran syariah adalah sebagai mitra sejajar, dimana perusahaan sebagai seorang yang menjual produk sedangkan konsumen sebagai orang yang membeli produk dan mereka berada di posisi yang sama. Dalam hal ini, perusahaan menganggap konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Konsep dalam pemasaran syariah adalah dengan tidak melakukan praktik yang dapat merugikan konsumen, karena seorang konsumen adalah mitra bagi perusahaan. Lalu, di pemasaran konvensional konsumen hanya sebagai objek guna untuk mencapai target penjualan. Hal ini dapat merugikan konsumen, karena realita dengan janjinya berbeda. Setelah mendapatkan target penjualan, perusahaan tidak lagi mempedulikan konsumen yang sudah membeli produknya bahkan tidak memikirkan kekecewaan dari janji produknya. Perusahaan hanya menganggap konsumen sebagai obyek target penjualan sehingga nilai kekeluargaanpun sangat tidak terasa.

Di dunia perbankan syariah, jauh dari kata bahwa pesaing adalah kelompok yang harus dikalahkan. Melainkan persaingan yang ada pada pemasaran syariah, yaitu perusahaan berusaha untuk menjadi lebih baik tanpa menyingkirkan pesaing dari perusahaan lain. Pesaing bukanlah lawan yang harus di matikan melainkan pesaing sebagai mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah dilapangan. Sedangkan, di perusahaan konvensional terkonsep bahwa

pesaing adalah lawan yang harus di kalahkan dan dimatikan supaya eksistensi perusahaan bisa lebih maju dari perusahaan lain.

Budaya kerja yang ada di perbankan syariah mampu menjadi suatu keunggulan dan nilai tambah di pandangan masyarakat, karena berbeda dengan yang ada di konvensional. Budaya kerja yang diterapkan di perbankan syariah oleh setiap sumber daya manusia yaitu harus meneladani sifat Rasulullah SAW diantaranya, *sidiq* (jujur), *amanah* (tanggung jawab), *fathonah* (cerdas, intelektual), *tabligh* (menyampaikan).²⁴

7. Strategi Pemasaran BPRS

Dalam menghadapi pasar sasaran, perbankan banyak mengalami kesulitan karena kemunculan bank-bank baru yang menawarkan berbagai macam hadiah, promosi, pembaharuan teknologi dan kemudahan dalam bertransaksi membuat perbankan mengalami kesulitan. Tetaplah fokus pada pasar yang sudah ada adalah cara untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan stabilitas serta kemampuan laba. Kemudian, agar perusahaan bisa lebih berkembang perlu adanya membuka kantor cabang baru di berbagai daerah tersebut.²⁵

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar merupakan usaha yang dilakukan perusahaan, untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mempromosikan dan mendistribusikan pasar, dan memperhatikan kualitas atau kuantitasnya. Pasar yang sedang tumbuh, namun pertumbuhannya lambat sangat cocok menggunakan strategi ini. Dengan ini perusahaan akan berusaha menggairahkan pasar yang tumbuh secara lambat menjadi tumbuh dengan cepat yaitu dengan melakukan strategi pemasaran.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Penerbit Al Fabela Bandung, 2012, h. 28-32.

²⁵ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h. 30-31.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan pada perbankan yaitu suatu usaha dalam mengembangkan dan mengenalkan produk di perbankan, tujuannya untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada di perusahaan tersebut. Kunci utama dalam menciptakan produk pada strategi ini adalah inovasi dan kreativitas. Dalam hal ini perusahaan terus berusaha untuk menciptakan produk baru dan mengenkannya kepada nasabah, dengan begitu akan memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Perusahaan terus mengeksplor kebutuhan pasar tanpa henti, supaya kebutuhan pasar dapat terpenuhi.

Berikut tujuan dari strategi pengembangan produk diantaranya:

- Agar terpenuhinya kebutuhan maupun keinginan nasabah yang selalu berubah dalam mengikuti perkembangan zaman.
- Agar simpanan yang sudah lesu dapat dihidupkan kembali.
- Agar produk baru yang ditawarkan kepada nasabah oleh perusahaan pesaing dapat bersaing.
- Teknologi baru bisa dimanfaatkan.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah suatu usaha dimana produk akan dibawa menuju pasar baru dengan kata lain dibukanya cabang-cabang baru yang dianggap strategis guna untuk menyerap nasabah baru.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi dengan pilihan terakhir yang digunakan bank-bank ketika sedang mengalami kesulitan likuiditas. Biasanya dalam hal ini, bank-bank akan melakukan penggabungan (merger).

e. Strategi Diversifikasi

Ada dua jenis strategi diversifikasi yaitu diversifikasi konglomerat dan diversifikasi konsentrasi. Diversifikasi konglomerat yaitu, dimana perbankan hanya terfokus pada kelompok konglomerat

dalam memberikan berbagai produk perbankan. Sedangkan diversifikasi konsentras, dimana suatu bank hanya terfokus pada penawaran berbagai produk kepada segmen pasar tertentu.²⁶

Dalam dunia perbankan, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai komprehensif. Yang berarti, ketika kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara lengkap maka konsumen akan merasa sangat puas.. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut adalah kepuasan nasabah dalam dunia perbankan:

1. *Tangibles*

Yaitu seorang pegawai bank harus menunjukkan bukti fisik diantaranya adalah perlengkapan kantor , gedung, sarana komunikasi dan daya tarik karyawan. Bukti fisik ini harus terlihat menarik dan modern. Dalam menampilkan ciri khas suatu bank, diperlukan penentuan lokasi yang strategis dan layout ruangan. Kenyamanan nasabah di dalam harus di perhatikan.

2. *Responsivitas*

Dalam suatu bank, seorang pegawai bank akan memberikan pelayanan kepada nasabah. Maka dari itu, untuk mendukung bank dalam kegiatan pelayanan kepada nasabah, pihak manajer bank harus memberi motivasi yang tinggi kepada semua pegawai bank. Setiap karyawan bank tidak hanya bagian customer service semata yang memberikan tanggapan kepada nasabah, namun seluruh level karyawan dari level terendah sampai dengan level tertinggi harus mampu memberikan tanggapan terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah bank. Nasabah harus memperoleh setiap informasi yang dia butuhkan dalam menjalankan suatu transaksi perbankan. Pada saat nasabah sedang menulis slip transaksi namun mengalami kesulitan,

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Penerbit Al Fabela Bandung, 2012, h. 78-81.

pegawai bank wajib untuk membantu nasabah meskipun itu seorang petugas keamanan. Sebab, ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang baik meski hal kecil, maka akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi nasabah dan hal tersebut akan membuat nasabah loyal pada bank tersebut.

3. *Assurance*

Karyawan dijamin kompeten, sopan, dapat dipercaya serta mempunyai pengetahuan. Hal tersebut perlu diperhatikan, agar nasabah percaya ketika sedang melakukan transaksi tepat sasaran dan benar. Karyawan bank harus mengerti dan paham setiap produk yang dikeluarkan oleh bank, agar nasabah dapat mengerti penjelasan yang disampaikan oleh pihak bank dan pada akhirnya nasabah akan mampu menjadi nasabah yang loyal terhadap bank.

4. *Reliabilitas*

Bank memiliki kemampuan cepat dan akurat dalam memberikan pelayanan, untuk memuaskan pelanggannya. Dalam meningkatkan kemampuannya, oleh karena itu setiap karyawan sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan. Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini, kecepatan, kemudahan dan keakuratan dalam memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan sangat diperlukan. Nasabah dengan mudah berpindah ke bank lain, jika lama dalam memberikan pelayanan.

5. *Emphaty*

Artinya, kemudahan yang berikan oleh bank mampu memudahkan terjalannya hubungan dengan nasabah secara efektif. Selain itu juga paham dengan apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya, secara cepat, akurat serta tepat. Hal ini dihubungkan dengan masalah prosedur kerja terhadap tingkat pelayanan nasabah.

Dalam strategi pemasaran bank, analisis SWOT berguna untuk dapat mengetahui kekuatan, kelemahan apa saja yang kita miliki serta

ancaman, peluang yang kita hadapi. Secara umum dalam suatu bisnis, kekuatan lingkungan makro maupun pelaku lingkungan mikro harus dipantau. Maka dari itu, sistem inteligen dalam bisnis harus dimiliki agar dapat mengikuti perkembangan yang terjadi. Dalam perkembangan pemasaran bank, manajemen harus melakukan identifikasi peluang serta ancaman yang ditimbulkan. Selain itu, bank atau unit bisnis harus mempunyai keahlian yang dibutuhkan agar peluang tersebut bisa dimanfaatkan. Dan secara berkala setiap unit bisnis perlu melakukan evaluasi kekuatan dan kelemahannya.²⁷

Setelah itu ada bauran pemasaran (marketing mix). Kotler mengungkapkan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang terkendali (produk, harga, tempat, promosi) yang di satukan perusahaan agar dapat menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang bersifat terkendali oleh guna untuk tercapainya tujuan pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) diungkapkan oleh Philip Kotler meliputi:

1. Produk

Pengembangan suatu produk di dalam pemasaran bank dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satu riset pasar. Untuk mengembangkan produk bank harus memahami daur produk hidup bank yang akan dipasarkan.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut

²⁷ Herry Sutanto dan Khoerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 57-58.

mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya.

3. Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya guna untuk mempengaruhi pasar, dan membuat pasar mengetahui produk apa yang di produksi di perusahaan tersebut. Aktivitas promosi dalam perusahaan meliputi, personil selling, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Dalam mempromosikan suatu produk, perlu besaran biaya promosi. Promosi memiliki tujuan yaitu, agar konsumen mengenal produk dan jika tertarik bisa membeli produk tersebut. Dalam kegiatan promosi perusahaan harus bisa membuat keputusan yang tepat mengenai kegiatan promosinya seperti apa. Target pasar setiap perusahaan berbeda-beda, maka dari itu pendekatan promosinya pun berbeda. Selain itu, anggaran promosi dan kegiatan promosi yang diberikan perusahaan harus selaras.

4. *Place*

Dalam memilih lokasi untuk pembukaan kantor pusat maupun cabang haruslah tepat. Sebelumnya, sasaran pasar yang akan dituju harus diidentifikasi terlebih dahulu oleh bank sesuai dengan *core bussines*. Misalkan bank ingin fokus terhadap korporatt, berarti harus membuka kantor cabang di daerah yang banyak perusahaan, supaya tujuan perusahaan tercapai.²⁸

Pada penelitian ini, strategi pemasaran tersebut dilakukan BPRS Bina Finansia Semarang untuk memasarkan produk Deposito Mudharabah. Deposito Mudharabah ialah suatu produk dimana shahibul maal (pemilik dana) dengan mudharib (pengelola dana)

²⁸ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2005, h. 14-16.

melakukan akad sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan nisbah yang telah disepakati. Deposito merupakan tabungan berjangka yang dapat ditarik dalam waktu tertentu sesuai kesepakatan diawal.²⁹

Masyarakat yang menggunakan produk deposito mudharabah, akan mendapatkan bagi hasil yang kompetitif. Dan nisbah yang didapatkan besarnya sesuai kesepakatan diawal antara shahibul maal dan mudharib. Nisbah merupakan persenan dari bank kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan. Kondisi finansial bank sangat menentukan nisbah suatu bank, yaitu dimana kondisi finansial bank sangat tinggi maka nisbah yang akan diberikanpun pasti besar, demikian jika kondisi keuangan perusahaan tersebut rendah, nisbah yang diberikanpun rendah pula. Deposito Mudharabah memiliki konsep adil, simple dan mudah dipahami.³⁰

Ada dua jenis mudharabah antara lain:

- a. Mudharabah Muthlaqah, ialah suatu akad perjanjian antara shahibul maal dan mudharib, dimana shahibul maal memberi keleluasan penuh kepada mudharib untuk mengelola dananya sesuai dengan prinsip syariah. Namun, pengelola tetap bertanggung jawab jika dalam mengelola dananya terjadi sesuatu. Dalam mudharabah mutlaqah tidak memberikan batasan jenis usaha yang dilakukan.
- b. Mudharabah Muqayyadah, ialah suatu akad dimana pemilik dana memberikan ketentuan dalam mengelola dananya dengan jangka waktu dan jenis usaha. Dan jika ada kerugian, pengelola dana ikut menanggung risikonya.³¹

Menurut Fatwa DSN MUI No Tahun 2000 Tentang Deposito menimbang:

²⁹ Herry Susanto dan Khoerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, h. 210.

³⁰ Suhardjono, *Manajemen...*, h.554-555.

³¹ Drs. Ismail, MBA. *Ak. Perbankan Syariah*, Jakarta: Kharisma Putra Utama, h. 86.

- a. Bahwa keperluan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dibidang investasi pada saat ini dilayani perbankan bidang penghimpunan dana yaitu deposito. Sebuah tabungan berjangka yang penarikannya dilakukan pada waktu tertentu sesuai perjanjian diawal.
- b. Bahwa tidak semua deposito dibenarkan dalam hukum islam. .
- c. Bahwa perlunya Dewan Syariah Nasional menetapkan fatwa bentuk muamalah syariah yang bisa dijadikan pedoman dalam menggunakan produk deposito di bank syariah. oleh karena itu, DSN perlu menetapkan fatwa tentang bentuk-bentuk muamalah syariah untuk di jadikan pedoman dalam pelaksanaan deposito pada bank syariah.

B. Keunggulan Kompetitif Produk Bank

1. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif yaitu taktik bersaing dalam suatu organisasi yang sudah dirancang supaya organisasi tersebut unggul (Coutler, 2003:11). Perusahaan perlu memahami lingkungan pesaing sebagai area pencarian keunggulan kompetitif, karena seringkali keunggulan kompetitif mudah mengalami erosi.³²

Ketika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang di miliki orang lain, bisa di sebut dengan keunggulan kompetitif, dimana perusahaan tersebut dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain. Agar kelangsungan hidup perusahaan terus berlanjut maka keunggulan kompetitif sangatlah penting. Ada dua macam keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan difrensiasi dan biaya. Pokok dalam strategi bersaing yaitu keunggulan kompetitif. Dalam suatu perusahaan harus siap menjadi produsen berbiaya rendah, agar keunggulan biaya dapat tercapai. Perusahaan harus memiliki cakupan

³² Ahmad Ilham Shilihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, h. 136-137.

yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industri terkait.

Untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif, para pakar manajemen strategik mengajukan alternatif model yaitu:

1) Model Organisasi-Industri

Karakteristik di luar perusahaan sebagai penentu keuntungan rata-rata perusahaan. Model ini terfokus pada daya tarik lingkungan eksternal/struktur industri dan bukan pada karakteristik internal perusahaan. Ada beberapa tahapan untuk mendapatkan penghasilan di atas rata-rata industri dalam model yaitu:

- a. Pilihlah industri yang menarik.
- b. Pelajarilah lingkungan eksternal, terutama kompetitif, umum dan industry.
- c. Untuk mengimplementasikan strategi yang dipilih, diperlukan mengembangkan dan peroleh aset serta ketrampilan yang dimiliki.
- d. Pilihlah strategi yang berkaitan dengan penghasilan rata-rata suatu industry lalu formulasikan strategi.
- e. Untuk mengimplementasikan strategi, gunakanlah kekuatan perusahaan (aset dan keterampilan).
- f. Seleksi langkah berkaitan dengan Implementasi strategi yang dipilih secara efektif.
- g. Kinerja tercapai diatas rata-rata industry harus diusahakan.

Dalam sebuah industri, pada dasarnya semua perusahaan menghadapi kekuatan-kekuatan eksternal yang sama, oleh karena itu hal yang pertama di perhatikan dari pendekatan ini yaitu bagaimana perusahaan bisa bersaing dengan pesaingnya. Posisi kompetitif dalam sebuah industri Keunggulan kompetitif ini berhubungan dengan posisi kompetitif dalam sebuah industry dinyatakan pendekatan. Potensi profitabilitas dalam sebuah perusahaan adalah sebagai penentu Posisi

perusahaan dalam industri dan karakteristik industry. Profitabilitas perusahaan akan lebih rendah dari rata-rata jika terdapat banyak kekuatan negative dalam menjadikan sebuah industry tersebut dalam posisi yang lemah. Berbeda, jika perusahaan memiliki posisi yang kuat, maka profitabilitasnya akan berada di atas rata-rata, hal ini ditunjukkan pada perusahaan dalam menawarkan berbagai macam kesempatan yang signifikan.³³

2) Model berbasis sumber daya

Model ini menunjukkan, karakteristik sebuah perusahaan sangat ditentukan pada keuntungan yang di atas rata-rata industri. Model ini terfokus pada perolehan dan pengembangan kapabilitas yang berharga dan sumberdaya, yang sulit ditiru oleh pesaing lain. Pandangan model ini, mengungkapkan dalam memepertahankan dan memperoleh keunggulan kompetitif, lebih mementingkan sumber daya yang dimiliki perusahaan jauh daripada struktur industri. Pendekatan ini, melihat organisasi sebagai kumpulan kapabilitas dan aset. Setiap perusahaan pasti memiliki perbedaan, baik dari segi aset, kapabilitas dan pengalamannya, dan budaya organisasinya. Yang menentukan efisiensi dan efektifitas pekerjaan yang dilakukan sebuah perusahaan adalah kapabilitas dan asetnya. Menurut pendekatan ini, yang menjadi kunci tertentu dalam perusahaan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah aset-aset yang dimiliki perusahaan, aset yang dimaksud adalah sumber daya perusahaan. Dengan demikian, jika perusahaan memiliki sumber daya yang baik untuk usaha dan strateginya, pasti perusahaan akan berhasil. Sumber daya dalam perusahaan berupa, aset keuangan perusahaan, manusia, fisik, budaya dalam mengembangkan perusahaan, penciptaan produk untuk dijual kepada nasabah. Meskipun perusahaan mempunyai sumber daya, tapi

³³ Mudrajad Kuncoro, *Perencanaan Pembangunan Daerah*, Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018, h. 190

tidak semua perusahaan memiliki ciri khas yang dapat memberikan keunggulan kompetitifnya.

Berikut cara mendapatkan penghasilan di atas rata-rata pada model sumber daya yaitu:

- a. Melakukan identifikasi sumberdaya perusahaan, yaitu pada kekuatan dan kelemahannya dibandingkan pesaing-pesaingnya.
- b. Menentukan apa perusahaan dengan mengintegrasikan semua sumberdaya yang dimiliki dan bisa melakukan hal yang lebih baik dibandingkan pesaing.
- c. Agar perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu mengungguli para pesaing, tentukan bagaimana sumber daya dan kapabilitas perusahaan.
- d. Lokasikan suatu industry, dengan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki m peluang yang dapat dieksploitasi
- e. Untuk mengeksploitasi sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki, pilihlah strategi yang paling baik.
- f. Agar bisa mengungguli pesaing dan memperoleh penghasilan di atas rata-rata industry, implementasikan strategi yang baik.³⁴

3) Model Gerilya

Dalam perusahaan, keunggulan kompetitif sifatnya sementara karena setiap harinya selalu ada perubahan, revolusioner, dan radikal. Terjadi banyak gangguan, seperti ketidakstabilan pasar, banyak perubahan yang signifikan yang tidak disangka sebelumnya, hal ini dapat membuat perusahaan terhambat dalam menggapai keunggulan kompetitif. Kondisi setiap harinya tidak menentu, hal ini membuat perusahaan kesulitan dalam mengembangkan dan mempertahankan

³⁴ Mudrajad Kuncoro, *Perencanaan Pembangunan Daerah*, Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018, h. 191

keunggulan kompetitif yang tetap. maka dari itu perusahaan harus bisa dalam menyesuaikan perubahan yang terjadi sewaktu-waktu.³⁵

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif antara lain:

a) Nilai

Suatu perusahaan harus mengetahui nilai apa yang diinginkan maupun diharapkann kepada calon pembeli, hal ini harus ditekankan pada sebuah perusahaan. Yaitu dengan mengedapankan kepuasan calon pembeli produk, sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan mereka.

b) Mampu dalam penyerahan produk

Perusahaan dalam menyerahkan produk harus melayani dengan cepat, dan lebih peka terhadap calon pembeli.

c) Harga

Perusahaan harus bisa menetapkan arga yang pantas terhadap suatu produk.

d) Loyalitas Konsumen

Terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut, dan akan mengabaikan produk dari perusahaan lain.

3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Dalam suatu perusahaan, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif tidaklah mudah. Maka dari itu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan selalu unggul. Untuk dapat menggapai keunggulan, banyak sekali cara dan peluangnya. Pertumbuhan yang terjadi secara terus menerus, baisanya akan membuat perusahaan lepas kendali, namun hal tersebut wajar saja

³⁵ *ibid*

terjadi. Secara alamiah, perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan keunggulannya.³⁶

Kita bisa mengidentifikasi keunggulan kompetitif dengan berbagai cara diantaranya:

a. Keunggulan Operasional

Keunggulan yang mengacu pada strategi generic, yaitu strategi yang didasarkan kepada biaya dan strategi harga terendah dengan menekan efisiensi. Bila perusahaan dapat menekan efisiensi pada biaya total dan berhasil menerapkannya, maka dalam bisa menetapkan harga produk yang paling rendah.³⁷

b. Keunggulan Teknologi & Produk

Pemimpin perusahaan perlu memperhatikan produk yang ada di perusahaan. Yang memimpin produk di perusahaan harus selalu melakukan inovasi produk baru, dan jangan sampai terlena dengan tidak memperdulikan pasar. Hal yang lebih berat dalam perusahaan yaitu, dapat membuat pasar untuk menerima produk yang sebelumnya belum pernah menggunakan. Salin itu, peran teknologi dalam perusahaan sangat penting dalam mengembangkan inovasi produk. Memanfaatkan teknologi, menjadi penggerak utama dalam proses inovasi produk atau penemuan produk baru.³⁸

c. Dekat dengan Pelanggan

Di dalam perusahaan, jika ingin membangun keunggulan harus memiliki kedekatan dengan pelanggan, hal ini merupakan usaha untuk membangun citra perusahaan kepada pelanggan. Agar terciptanya kedekatan dengan pelanggan, perusahaan harus bisa jadi solusi bagi pelanggan bukan menjadi sebuah masalah bagi pelanggan.³⁹

³⁶ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 158

³⁷ *Ibid*, h. 20

³⁸ *Ibid*, h. 24

³⁹ *Ibid*, h. 25

Persaingan dalam perusahaan semakin ketat, selain itu juga beraneka ragam. Penggunaan teknologi informasi sangat berperan dalam pemasaran, tujuannya untuk mengubah wajah persaingan. Persaingan dalam perusahaan, akan memberikan peluang melalui teknologi informasi.

BAB III

SEJARAH TENTANG BPRS BINA FINANSIA SEMARANG

A. Sejarah Berdirinya BPRS Bina Finansia Semarang

Kota Semarang adalah Ibu kota provinsi Jawa Tengah, dimana kota ini memiliki potensi perekonomian yang lumayan besar. Semua jenis bisnis ada, mulai dari manufaktur, perdagangan, jasa serta produksi. Di berbagai daerah meliputi, Gunung Pati, Mijen potensinya peternakan, pertanian. Sedangkan di pantai/pesisir, perikanan sebagai potensinya.

Warga Semarang adalah kebanyakan muslim, mereka adalah pebisnis ekonomi menengah ke bawah. Dibutuhkan lembaga keuangan untuk mengembangkan ekonomi menengah ke bawah, berupa Badan Pembiayaan Rakyat Syariah yang akan memberikan *feedback* yang baik untuk kehadiran pembangunan ekonomi, terutama warga menengah bawah. Awal mula Badan Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Finansia Semarang yang mendirikan adalah pengusaha muslim dan tokoh-tokoh masyarakat di wilayah Semarang. teringat banyak lembaga Bank Syariah, ide inipun berkembang. Hal ini membuat beberapa komunitas muslim, terutama pengusaha menengah ke bawah yang belum dapat dijangkau layanan perbankan Syariah. Jadi dalam teknis Badan Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Finansia dapat ditafsirkan sebagai lembaga kreditor orang yang operasinya menggunakan prinsip Syariah.⁴⁰

⁴⁰ *Company Profile BPRS Bina Finansia Semarang.*

Setelah semua hal dipersiapkan untuk membangun lembaga ini serta semua izin telah dilewati, pada akhirnya Bank Indonesia memberikan izin kepada BPRS Bina Finansia Semarang. Lalu tanggal 12 Mei 1999. BPRS ini, mulai berjalan di *office center* berlokasi di Semarang, Jalan. arteri Soekarno Hatta Nomor. IX dan cabang lain di Mijen, Ruko Jatisari indah blok C Nomor.IX dan Banyumanik Jalan. Ngesrep Timur 5 No. 110 C.

Dalam pengoperasiannya, berikut adalah legalitas badan usaha PT. BPRS BINASIA:

1. Gubernur Bank Indonesia memutuskan pada tanggal 05 Juli 2006 dengan Nomor 8/51/KEP.GBI/2006
2. Ada akta didirikannya PT, Nomor. 45, tanggal 27 maaret 2006.
3. Disahkannya Akta didirikannya PT. BPRS BINASIA oleh Menhum 11.11 HAM tanggal 03 April 2006.
4. Bank Indonesia membrikan ijin usaha pada tanggal 12 Juli 2006, dengan No. 8/51/KEP.GBI/2006.
5. NPWP: 02.774.716.1-518.000.
6. Perusahaan bertanda daftar PT. No. 11. 01 .1 .65 . 05684.
7. Akta Perubahan Anggaran Dasar Nomor.02 tanggal 07 September 2018 PT. BPRS Bina Finansia.
8. Menteri Hukum dan HAM mengesahan Akta Perubahan Anggaran Nomor. AHU - 0018520. AH. 01. 02 tahun 2018.
9. OJK memberi ijin Usaha dengan Nomor. KEP - 230/ KR.03/ 2018.

Awal mula pendirian BPRS Bina Finansia dinamakan PNM Binama. Lalu, berdasarkan persetujuan surat dari surat persetujuan pada tanggal 25 Oktober dengan No.KEP - 230/ KR. 03/ 2018, mengenai penentuan izin usaha mengatasnamakan PT BPRS Bina Finansia (BINASIA). Oleh karenanya, PT. BPRS PNM Binama diganti menjadi PT.BPRS Bina Finansía. Para pemegang saham

maupun pengurus BPRS seperti Dewan Komisaris, DPS dan Direksi masih sama. Pada tanggal 01 November 2018 Direktur Ahmad Mujahid mengumumkan perubahan nama tersebut.⁴¹

B. Visi, Misi serta Budaya Kerja

1. Visi:

“Pada Tahun 2022 menjadai Badan Pembiayaan Rakyat syariah yang memiliki Aset Seratus Miliar Rupiah”

2. Misi:

- a. Kinerja yang unggul lagi berkesinambungan serta selalu tumbuh berkembang dengan predikat pertama dari tahun demi tahun.
- b. Mempunyai Sumber Daya Manusia yang memiliki kualitas serta berdedikasi tinggi.
- c. Memberi kontribusi secara optimal dalam fungsi intermediasi
- d. Memiliki pelanggan atau nasabah yang setia.

C. Tujuan Pendirian PT. BPRS Bina Finansia Semarang

1. Aspek Mutu Pelayanan

Tercapainya kualitas layanan dengan maksimal dan baik dalam kinerja, kemudahan, keramahan, serta kecepatan pada tolok ukur:

- a. Pihak luar melakukan pencapaian dengan penilaian yang baik.
- b. Keluhan para nasabah dan klien dapat dimimalisir.

2. Aspek Resiko Usaha

- a. Menjaga penyisihan penghapusan aktiva produktif minimal sebesar 100% terhadap PPAPWD.
- b. Menjaga kisaran 75 - 90%. Pada Financing Deposit Rtaio.
- c. Mengontrol Capital Adequency Ratio (CAR) minimal 12%.
- d. Mengontrol rasio minimal 5% pada Non Performing Finance.

⁴¹ *Company Profile BPRS Bina Finansia Semarang.*

- e. Untuk bisa menjaga agar tidak terjadi penyelewengan pada ketentuan BMPD.
3. Aspek Return
 - a. Tercapainya *Return on Equity* minimal 20%.
 - b. Mendapatkan *ROA (Return on Average Asset)* minimal 1,9%.
 - c. Tabungan equivalen memberikan bagi hasil kisaran antara 5-7% pa.
 - d. Deposit equivalen memberikan bagi hasil kisaran antara 7-10% pa.
 4. Aspek Peran pada Pembangunan Kesejahteraan serta Ekonomi Rakyat
 - a. Menumbuhkann potensi dana yang disimpan rakyat pada BPRS sumbernya oleh dana menganggur atau transfer dari bank konvensional.
 - b. Pembiayaan diberikan kepada rakyat yang terdampak secara tidak langsung atau langsung, pada kesejahteraan rakyat maupun pembangunan ekonommi dalam bentuk penyerapan tenaga kerja serta peningkatan aset.

D. Manfaat BPRS

1. Manfaat Sosial

Masyarakat dapat membentuk ekonomi yang lebih produktif, karena terciptanya solidaritas dan kerjasama antar nasabah BPRS.

2. Manfaat Ekonomi

- a. Terealisasinya usaha di sektor kecil dan menengah dapat dibiayai lembaga keuangan.
- b. Meningkatkan kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat

- c. Kemampuan ekonomi masyarakat islam dapat meningkat, sehingga dapat menumbuhkan usaha yang memberikan nilai lebih.⁴²

E. Strategi PT. BPRS Bina Finansia Semarang

1. Kepercayaan Masyarakat sangat diperlukan pada PT. BPRS Bina Finansia

Bank kecil maupun besar, sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, untuk menumbuhkan rasa percaya kepada masyarakat, PT. BPRS Bina Finansia melakukan strategi.

2. Perluasan *funding* dan *lending*

Untuk memperluas pendanaan dan pinjaman, BPRS harus melakukan hal tersebut. karena kedua belah pihak merupakan hal sangat penting dilakukann oleh lembaga perbankan. Ekspansi pendanaan ini berguna untuk pertumbuhan, sementara ekspansif pinjaman berguna untuk mendapatkan keuntungan.

3. Peningkatan Kualitas dan Sumber Daya Manusia

Di dalam perusahaan, sumber daya manusia adalah sebagai asset, menjadikan perusahann bisa lebih maju, kualitas sumber daya manusia harus lebih ditingkattkan. BPRS BINASIA akan selalu memberikan training dan pendidikan untuk meningkatkan kualitas SDM.

4. Efisiensi dan Efektivitas dilakukan disegala bidang

Efisiensi dan efektivitas yang terjadi diperusahaan sebagai penentu persaingan bisnis. BPRS BINASIA akan

⁴² Company Profile BPRS Bina Finansia Semarang.

memenangkan persaingan bisnis, jika perusahaan dapat melakukan efektivitas bisnis dan efisiensi secara optimal.⁴³

F. Sasaran yang akan Dicapai BPRS Bina Fianansia

1. Sasaran Binaan

Target pembinaan merupakan usaha menengah dan kecil, ketentuannya mempunyai aset hingga Rp. 500 juta,-dan kesempatan untuk membuat lapangan pekerjaan tumbuh.

2. Sasaran Funding

Funding target ialah perorangan, agensi, badan usaha milik negara, dan instansi pemerintah.

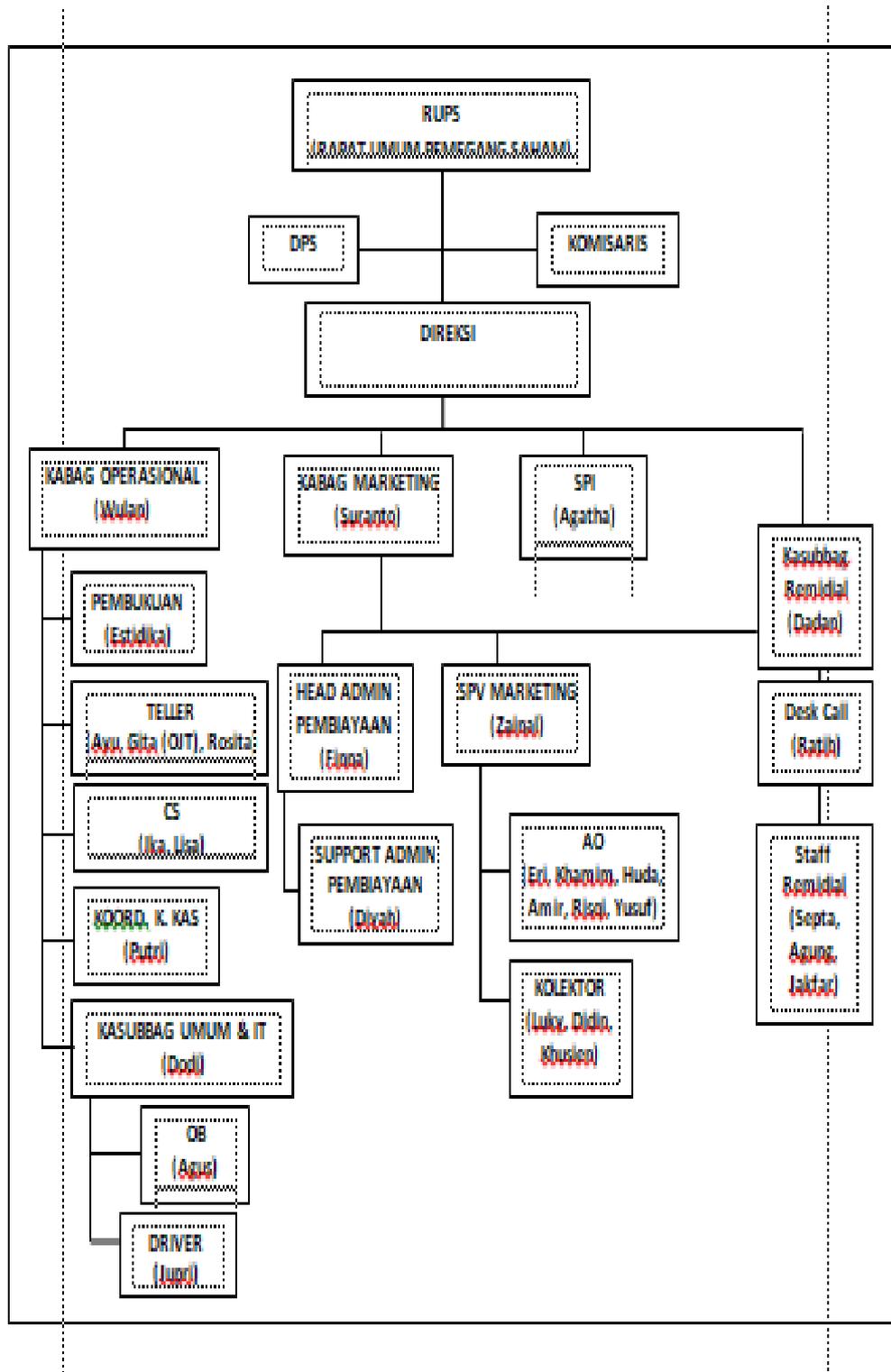
3. Sektor Usaha yang Dibiayai

Industry kecil, sektor perdagangan, pertanian, serta jasa perikanan.

G. Struktur Lembaga PT. BPRS BINASIA

**Lampiran Surat Keputusan Direksi Nomor.112/ SK-DIR
/I/2020**

⁴³ *Company Profile BPRS Bina Finansia Semarang.*



Dewan Komisaris :

Komisaris Utama

: H. Hasan Toha P, MBA.

Komisaris : Ir. H. Heru Isnawan

DPS :

Ketua : Dr. H. Rozihan, SH.,M.Ag

Anggota : Prof. DR. H. Ahmad Rofiq,
MA

Dewan Direksi :

Direktur Utama : Dr. Muhammad Zaenuri

Direktur : Srii Laksmi, SE

Kabbag Ops : Wulan

Accounting : Estidika

Teller KP : Mareta

Teller KM : Lisa

Teller KT : Anindya

Customer Service Pusat : Diah

Ketua Kantor Kas Mijen : Upi Restu Oktavia

Ketua Kantor Kas Tembalang : Putri

Ilmu Teknologi : Dodi

Umum : Prayogi Sutopo

Sopir Pribadi : Jupri

Office Boy : Agoes

Kepala bagian. Marketing : Anto

Supervisor Marketing Lending :Herdi, Zaenal, Septa

Account Officer	:Agung, Eri, Hazmi Hamim, Dino, Rizki Huda,Amir
Kolektor	: Luky, Husain, Didin
Head Adm. Funding	: Vina
Support Adm. Funding	: Dwi
Spv. Marketing Funding	: Vina
Desk Call	: Ratih
Satuan Pengawas Internal	: Agatha ⁴⁴

H. Produk-produk dan Sistem BPRS Bina Finansia

1. Tabungan Thaharah

Tabungan tharah adalah suatu akad kerjasama antara pemilik dana (shahibul maal) dengan pengelola dana (mudharib) pada produk tabungan, dimana kesepakatan bagi hasil dihitung, sesuai dengan bagi hasil yang disepakati dan dihitung berdasar rata-rata pengendapan harian.

Syarat-Syarat

- a. Pengisian form buka rekening.
- b. Lampiran FC kartu tanda penduduk.
- c. Awal setoran untuk perindividu minimal Rp. 10.000.
- d. Awal setor untuk perusahaan minimal Rp. 25.000.

Keuntungan

- a. Di jamin aman oleh lembaga penjamin simpanan.
- b. Nisbah keuntungan berdasarkan prinsip syariah.
- c. Biaya bulanan bebas (gratis).

⁴⁴ *Company Profile BPRS Bina Finansia Semarang.*

- d. Adanya auto debet dalam pelayanannya.
 - e. Pelayanan penjemputan.
 - f. Rasio 75%:25%.⁴⁵
2. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan dengan memakai akad mudharabah muttlaqah yang tujuannya agar terpenuhinya biaya pendidikan yang dibutuhkan dimasa yang akan datang.

Ketentuan dan Syarat

- a. Pengisian form buka rekening
- b. Lampiran FC kartu tanda penduduk.
- c. Minimal setor Rp. 10.000.
- d. Pembukuan rekening tabungan atas nama orang tuanya, bagi nasabah yang masih SD.
- e. Penarikann hanya bisa dilakukan di mulai bulan Mei sampe dengan Agustus lalu Oktober sampe dengan Desember.

Keuntungan

- a. Dijamin aman karena ada lembaga penjamin simpanan.
- b. Biaya bulanan bebas atau gratis.
- c. Nisbah berdasar prinsip syariah.
- d. Layanan penjemputan/ jemput bola.
- e. Nisbah bagi hasil setara deposito jangka waktu 3 bulan = 34%:66%.
- f. Mendapatkan sovenir untuk pembukaan rekening.
- g. Untuk saldo Rp. 100.000, berkesempatan mendapat beasiswa sebesar Rp. 1.000.000 dan berlaku kelipatannya.⁴⁶

⁴⁵ Brosur Tabungan Taharah BPRS Bina Finansia Semarang.

⁴⁶ Brosur Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang.

3. Tabungan iB Jumroh

Tabungan iB Jumroh merupakan jenis simpanan dana pihak ketiga (perindividu) di BPRS BINASIA yang di khususkan untuk nasabah yang mempunyai niatan melakukan haji maupun umroh sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan dan sesuai kemampuan yang dimiliki.

Syarat dan Ketentuan

- a. Melakukan akad mudharabah
- b. Nisbah 38%:62%
- c. Pengisian form buka tabungan haji dan umroh
- d. FC kartu identitas (SIM/KTP) yang masih berlaku
- e. Awal setoran Rp. 100.000, Setoran selanjutnya (min) Rp. 50.000.

Manfaat

- a. Lebih terencanakan dalam perencanaan haji dan umroh.
 - b. Bersifat fleksibel, jadi nabung bisa disetorkan kapan saja dengan menyetorkan minimal Rp. 50.000.
 - c. Mudah dijangkau, dengan syarat pembukaan tabungannya mudah, biaya bulanan gratis/bebas.
 - d. Bagi hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan secara otomatis ke rekening tabungan, bersifat menguntungkan,.
 - e. Sangat aman, karena terjamin LPS.⁴⁷
- ### 4. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah merupakan investasi berjangka dimana shahibul maal sebagai pemilik dana dan bank sebagai mudharib gunanya untuk mengelola dan mendapatkan keuntungan dan dibagi sesuai kesepakatan nisbah.

⁴⁷ Brosur Tabungan iB Jumroh BPRS Bina Finansia Semarang.

Syarat

- a. Pengisian form buka rekening.
- b. Lampiran FC Kartu tanda penduduk.
- c. Awal setor minimal Rp. 1.000.000.

Keuntungan

- a. Terjamin keamanannya oleh LPS.
- b. Biaya bulanannya bebas.
- c. Bagi hasil berdasarkan prinsip syariah
- d. Bagi hasilnya menguntungkan & kompetitif.⁴⁸

Daftar Nisbah Bagi Hasil Deposito Sebagai Berikut:

Jangka Waktu	Shahibul Maal	Bank
1 Bulan	25%	75%
3 Bulan	34%	66%
6 Bulan	38%	62%
12 Bulan	42%	58%

Ketentuan

- a. Deposito yang mendapatkan hadiah adalah jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan.
 - b. Jenis dan nilai cinderamata diatur berdasarkan ketentuan bank.
 - c. Jika mencairkan deposito sesudah jatuh tempo maka kena denda berdasarkan ketentuan bank.
5. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan pendanaan kepada nasabah yang membutuhkan dana dan diberikan oleh pihak bank dengan

⁴⁸ Brosur Deposito Mudharabah BPRS Bina Finansia Semarang.

menggunakan prinsip syariah. Pembiayaan dapat berupa, investasi, modal kerja, multijasa, serta konsumtif. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ada empat yaitu, mudharabah, ijarah, murabahah, dan multijasa. (menyesuaikan apa yang dibutuhkan customer).

Syarat

- a. FC Kartu identitas suami istri (dua lembar).
 - b. FC KK.
 - c. FC buku nikah
 - d. Slip gaji dan rekening tabungan
 - e. Rekening telpon, listrik, dan air PAM
 - f. FC agunan (sertifikat tanah dengan dilampirkan STTP PBB dan BPKB).
6. ZIS (zhakat, infak, sodaqoh)

ZIS adalah sarana untuk menampung dana sosial dari masyarakat lalu disalurkan kepada pihak yang berhak. Ada 3 cara penyaluran:

- a. Berbentuk pembiayaan Qardul Hasan.
- b. Gunannya untuk peyaluran pengembangan sumber daya insani (beasiswa dan lain-lain).
- c. Wadah bantuan sosial dalam pemberantasan kemiskinan.⁴⁹

I. Pandangan Masyarakat terhadap BPRS Bina Finansia

Bank syariah tetap saja kalah saing dengan bank konvensional meski sekarang sudah banyak bank syariah yang mulai muncul. Orang mengenal perbankan syariah karena trendnya dianggap bebas riba. Bank syariah itu sendiri tidak memakai sistem bunga namun memakai sistem nisbah bagi hasil, hal ini masih saja tidak membuat orang-orang ingin pindah ke bank syariah. Karena penawaran keuntungan di bank konvensional daya

⁴⁹ Brosur Tabungan Pembiayaan BPRS Bina Finansia Semarang.

tariknya lebih menggiurkan. Meskipun demikian, BPRS BINASIA bisa tumbuh berkembang dan masih berjalan hingga sekarang.

Dari berbagai produk di BPRS BINASIA yang diminati diantaranya adalah deposito mudharabah, bagi masyarakat yang memiliki kelebihan dana pasti akan menggunakan produk Deposito Mudharabah yang mana jika menitipkan dananya akan mendapat cinderamata namun sesuai jangka waktu yang telah ditentukan. BPRS BINASIA ini mempunyai pelayanan yang bernama “pelayanan jemput bola”. Pelayanan jemput bola disini biasa disebut “pick up service” yang mana pihak bank jemput bola kepada nasabah yang akan menyetorkan dan menarik dananya, dimana pihak bank yang akan mengambil atau mengantarkan dananya tidak perlu merepotkan nasabah datang ke *office*. Layanan ini cukup menjadi keunggulan BPRS Bina Finansia yang dianggap sangat membantu nasabah serta menciptakan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Hubungan yang baik antara nasabah dengan karyawan BPRS BINASIA juga menjadi salah satu alasan mengapa BPRS BINASIA selalu di percaya akan pelayanannya. Pelayanan yang baik dan terpercaya akan menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Jika mendapat testimony yang bagus dari nasabah, maka nasabah tersebut akan selalu kembali menggunakan produk-produk yang ada di BPRS BINASIA Semarang. Selain itu, dari kepuasan salah satu nasabah akan memudahkan perkembangan BPRS BINASIA Semarang.⁵⁰

⁵⁰ Wawancara dengan head admin pada Selasa, 10 Maret 2020.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Produk Deposito Mudharabah di BPRS BINASIA Semarang

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi bank syariah, karena pemasaran dapat meningkatkan daya minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat memaksimumkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bina Finansia Semarang. Untuk mengembangkan serta memperkenalkan eksistensi BPRS maka, perlu upaya untuk meningkatkan teknik pemasaran. Terlebih di era sekarang ini, persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah semakin ketat. Kebebasan dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah diperlukan, supaya BPRS tetap eksis di tengah-tengah masyarakat. Dalam melakukan pemasaran, masing-masing BPRS tentu mempunyai cara atau strategi tersendiri untuk menarik masyarakat guna mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam melakukan pemasaran, strategi yang diterapkan oleh BPRS Bina Finansia Semarang yang mengarah kepada keunggulan kompetitif yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan pasar

Langkah pertama adalah dengan melakukan pengenalan pasar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan sifat pasar, dengan hal tersebut dapat menjadi dasar penentuan strategi yang efektif bagi BPRS. Teknik pengenalan pasar adalah dengan cara pengelompokan pasar. Pengelompokan pasar dibutuhkan karena berbeda kelompok akan berbeda pula kebutuhannya, berbeda sensitivitas terhadap harga dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Pengelompokan pasar dilakukan berdasarkan:

a. Lokasi Pemasaran

Pemasaran BPRS Bina Finansia Kantor Pusat berlokasi disekitar kantor BPRS Bina Finansia, yaitu berdekatan dengan sekolah, instansi, lembaga kesehatan dan perusahaan swasta. Kantor BPRS Bina Finansia memiliki kantor kantor kas, yaitu di Mijen dan Tembalang. Masing-masing kantor memiliki lokasi yang sangat strategis. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasinya. Demikian pula sarana prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.

b. Jenis Kelompok Konsumen

Sasaran yang paling utama adalah sekolah, instansi, lembaga kesehatan dan perusahaan swasta yang berdekatan dengan kantor BPRS Bina Finansia Semarang. Dari keempat lembaga tersebut biasanya banyak orang-orang yang memiliki kelebihan dana untuk dapat di investasikan di BPRS Bina Finansia Semarang. Orang-orang yang memiliki kelebihan dana cenderung menginvestasikan dananya agar mendapatkan keuntungan bagi hasil dan masyarakat percaya menginvestasikan dana di BPRS Bina Finansia aman karena di jamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS). Untuk memasarkan produk deposito mudharabah BPRS Bina Finansia menggunakan sistem jemput bola. Dimana sistem jemput bola ini adalah strategi paling efektif yang digunakan BPRS Bina Finansia Semarang. Strategi ini dilakukan oleh pegawai BPRS dengan mendatangi langsung ke tempat nasabah baik di pasar, kantor, instansi maupun rumah.

c. Demografis

Teknik pengelompokan pasar berdasarkan demografis yang ditentukan melalui tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan yang menjadi sasaran adalah menengah ke atas. Sasaran tersebut mengarah pada lembaga, instansi/sekolah yang berada di sekitar

BPRS Bina Finansia Semarang. Biasanya di lembaga maupun di instansi banyak orang yang memiliki kelebihan dananya, sehingga mau menginvestasikan dananya pada BPRS Bina Finansia Semarang.

d. Psikologis

Faktor psikologis ini yaitu berdasarkan gaya hidup dan tren. BPRS Bina Finansia Semarang memilih masyarakat dengan gaya hidup yang gemar menginvestasikan dananya di lembaga keuangan agar lebih aman. Karena masyarakat dengan gaya hidup seperti ini akan cenderung loyal untuk rajin menginvestasikan dananya di BPRS Bina Finansia Semarang. Sedangkan tren yang sedang berkembang di masyarakat adalah lembaga keuangan bebas biaya administrasi bulanan dan mendapatkan bagi hasil.⁵¹

2. Analisis SWOT pada Produk Deposito Mudharabah

Setelah melakukan pengenalan pasar dan mengetahui pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah mengetahui kemampuan dan kelemahan yang dimiliki BPRS Bina Finansia Semarang dalam menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat. Analisa SWOT produk deposito mudharabah yaitu sebagai berikut:

a. Kekuatan

- 1) Setoran yang dilakukan sangat ringan, setoran rekening awal minimum RP. 1.000.000.
- 2) Penarikan dan penyetoran dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau kapan saja, pada jam kerja di BPRS Bina Finansia Semarang. Namun, untuk penarikan dapat di ambil sesuai perjanjian.
- 3) Bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan.

⁵¹ Wawancara dengan Luki, Kolektor dan Marketing BPRS Bina Finansia Semarang pada 25 Februari 2020

- 4) Rasio keuntungan untuk hasil yang menguntungkan dan diberikan setiap bulan, dapat diambil secara tunai atau ditransfer ke rekening.
- 5) Cinderamata yang menarik untuk Deposito periode waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
- 6) Bebas administrasi bulanan.
- 7) Aman di jamin oleh LPS.
- 8) Tersedia layanan pick up atau jemput bola.

b. Kelemahan

Produk deposito mudharabah memiliki kelemahan yaitu untuk perbandingan bagi hasil yang didapatkan BPRS Bina Finansia tidak lebih besar dibandingkan dengan bank konvensional.

c. Peluang

- 1) Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan berdekatan dengan sekolah, instansi lembaga kesehatan dan perusahaan swasta akan memudahkan transaksi karena dekat dengan kantor BPRS Bina Finansia.
- 2) Kategori nasabah yang tidak mempunyai cukup waktu untuk datang ke kantor untuk melakukan penyetoran deposito, disediakan layanan *pick up* atau jemput bola. Layanan jemput bola ini menjadi salah satu kelebihan BPRS Bina Finansia, dan dapat menjadi peluang BPRS Bina Finansia untuk menarik masyarakat.

d. Tantangan

- 1) Banyaknya lembaga keuangan disekitar BPRS Bina Finansia Semarang yang memiliki produk serta pangsa yang sama. Hal ini mengharuskan BPRS Bina Finansia Semarang untuk terus meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan menerapkan strategi pemasaran yang untuk mencapai kepuasan nasabah.

Semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap BPRS Bina Finansia, maka akan lebih diminati oleh masyarakat.⁵²

3. Bauran Pemasaran

Langkah selanjutnya strategi yang telah didapatkan melalui analisa SWOT secara spesifik dan terarah diterapkan pada bauran pemasaran melalui variabel-variabelnya yaitu 4P yang meliputi:

a. Pengembangan Produk (*Product*)

1) Tahap Pengenalan

Tahap ini adalah fase dimana produk dari Deposito Mudharabah yang diperkenalkan ke masyarakat. Kegiatan marketing menawarkan produk deposito mudharabah kepada masyarakat dan yang menjadi sasaran utama yaitu sekolah, instansi, lembaga kesehatan dan perusahaan swasta. Strategi yang dilakukan BPRS Bina Finansia Semarang adalah dengan melakukan promosi atau menawarkan suatu produk dengan segala keuntungannya agar masyarakat tertarik. Selain itu, BPRS Bina Finansia Semarang melakukan penyebaran brosur, poster dan pamflet baik di media sosial maupun dilingkungan masyarakat.

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk deposito mudharabah mulai diminati masyarakat, sebagian besar adalah relasi dari pegawai kantor BPRS Bina Finansia Semarang. Lembaga keuangan lainnya yang ada disekitar BPRS Bina Finansia Semarang juga memasarkan produknya di wilayah yang sama. Strategi yang dilakukan oleh BPRS Bina Finansia Semarang adalah berupaya meningkatkan kualitas layanan, dan cari sasaran baru.

Berikut tabel pertumbuhan produk di BPRS Bina Finansia Semarang.

⁵² *Ibid*

PERTUMBUHAN	31-Dec-19	31-Jan-20	28-Feb-20	31-Mar-20	30-Apr-20	31-May-20	30-Jun-19	31-Jul-19	31-Aug-19	30-Sep-19	31-Oct-19	30-Nov-19	31-Dec-18
NERACA													
Tabungan Taharah	7.398.324	7.223.168	7.408.421	7.499.664	7.114.663	6.492.546	6.581.327	6.732.692	6.824.009	7.391.670	7.484.664	7.213.237	7.571.759
Tabungan Pendidikan	638.862	656.271	665.596	678.171	696.446	656.226	601.544	579.891	584.337	598.889	634.912	632.799	609.124
Tabungan Jumlah	192.980	195.301	196.428	193.648	228.963	235.493	232.260	266.156	291.315	299.059	303.212	244.002	240.910
Tabungan Taharah Khusus	183	184	184	185	-	-	598	594	596	182	182	182	665
Total Tabungan	8.230.349	8.074.924	8.270.629	8.371.668	8.040.072	7.384.265	7.415.729	7.579.333	7.700.257	8.289.800	8.422.970	8.090.220	8.422.458
Deposito	16.772.061	15.763.410	15.832.393	14.429.560	15.706.749	16.239.782	15.735.689	15.886.745	15.565.561	15.896.503	16.299.678	16.916.495	16.882.761
Total Deposito	16.772.061	15.763.410	15.832.393	14.429.560	15.706.749	16.239.782	15.735.689	15.886.745	15.565.561	15.896.503	16.299.678	16.916.495	16.882.761
Total DPK	25.002.410	23.838.334	24.103.022	22.801.228	23.746.821	23.624.047	23.151.418	23.466.078	23.265.818	24.186.303	24.722.648	25.006.715	25.305.219

3) Tahap Kedewasaan

Strategi yang dilakukan BPRS Bina Finansia adalah dengan melayani semua segemen pasar baik mikro maupun makro. Nasabah yang mendepositokan dananya di BPRS Bina Finansia Semarang semakin meningkat, karena bagi hasil yang kompetitif dan dijamin oleh LPS.

4) Tahap Penurunan

Untuk mencegah terjadinya penurunan penjualan produk, strategi yang dilakukan BPRS Bina Finansia Semarang adalah dengan meningkatkan penjualan produk dengan mencari nasabah baru dan menawarkan deposito mudharabah ke nasabah lama yang sudah mencairkan depositonya.⁵³

b. Penetapan harga/tarif jasa BPRS Bina Finansia (*price*)

Struktur pasar yang dihadapi BPRS Bina Finansia Semarang pasar persaingan sempurna, dimana dalam pasar ini terdapat para penjual (bank syariah lainnya) dan pembeli (calon nasabah) dan produk yang ditawarkan seperti produk deposito mudharabah. BPRS BINASIA Semarang menetapkan harga terjangkau dan ringan pada produk deposito mudharabah yaitu setoran awal hanya Rp. 1.000.000,-, untuk bagi hasil sesuai prinsip syariah dan tidak dikenai biaya administrasi bulanan. Sehingga calon nasabah yang

⁵³ *Ibid*

akan menginvestasikan dananya di BPRS Bina Finansia akan tertarik menggunakan produk deposito mudharabah.

c. Penggunaan media promosi (*promotion*)

BPRS Bina Finansia Semarang mempromosikan produk deposito mudharabah dengan terjun langsung ke lapangan yaitu mendatangi sekolah, universitas, lembaga kesehatan dan perusahaan-perusahaan swasta sekitar kantor BPRS Bina Finansia Semarang serta melalui spanduk, brosur, phamflet yang dipasang di depan kantor dan disebarakan di beberapa wilayah potensial.

d. Pendistribusian produk ke masyarakat (*place*)

Kegiatan operasional BPRS Bina Finansia Semarang dilakukan di kantor BPRS Bina Finansia Semarang yang beralamat di Jalan Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang. Sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan di TK Sabila, TK Cahaya Ilmu, SD Muhammadiyah, SD Supriyadi dan SD Negeri di sekitar kantor, Kantor BPRS Suriah Barokah, Karyawan di BI dan lain-lain. .

Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk, juga dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif agar BPRS Bina Finansia tetap unggul meskipun keberadaannya berdekatan dengan Lembaga Keuangan Syariah yang lain dan juga memiliki produk yang sama seperti di BPRS Bina Finansia yaitu produk deposito mudharabah. Dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif berdasarkan dari hasil penelitian, BPRS Bina Finansia menggunakan pandangan berbasis sumber daya (RBV), pandangan RBV berpendapat bahwa sumber daya milik perusahaan jauh lebih penting daripada struktur industri dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut pendekatan ini, beberapa aset (sumber daya) kunci tertentu akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meskipun memiliki produk yang sama dengan para pesaingnya yaitu

deposito mudharabah, pemasaran yang dilakukan BPRS Bina Finansia Semarang berbeda dengan pemasaran yang dilakukan pesaingnya.

Dalam pemasaran, BPRS Bina Finansia Semarang memprioritaskan kepuasan nasabah, karena nasabah yang puas akan loyal, dan dari kepuasan nasabah akan memudahkan pemasaran antar mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dari satu nasabah ke nasabah lain, sehingga akan meningkatkan citra baik BPRS Bina Finansia Semarang. Selain citra yang baik, pengelolaan yang baik juga diperlukan yaitu melalui sumber daya yang profesional dan amanah agar masyarakat percaya terhadap BPRS Bina Finansia Semarang. Dengan menanamkan kepercayaan terhadap BPRS Bina Finansia, calon nasabah akan memilih BPRS Bina Finansia untuk menjadi wadah berinvestasi. Sebuah perusahaan akan berhasil jika memiliki sumber daya yang baik untuk usaha dan strateginya. BPRS Bina Finansia Semarang memiliki sumber daya yang kompeten dan selalu berupaya untuk memberikan keunggulan kompetitif. BPRS Bina Finansia Semarang memiliki pelayanan yang baik di kantor maupun pelayanan terhadap nasabah ketika sedang dilapangan.⁵⁴

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis, BPRS Bina Finansia telah memilih pasar sasaran yang tepat yaitu lembaga-lembaga maupun perusahaan swasta di sekitar kantor BPRS Bina Finansia Semarang, karena lembaga dan perusahaan tersebut mempunyai potensi yang cukup besar untuk menginvestasikan dananya di BPRS Bina Finansia Semarang. Selain itu, BPRS Bina Finansia Semarang juga memiliki peluang dengan cara memberikan pelayanan jemput bola terhadap mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Bina Finansia Semarang telah sesuai dengan tata cara syariah dengan memprioritaskan kepuasan nasabah dan mengedepankan kejujuran dan sumber daya yang amanah. Namun, dalam hal strategi pemasaran guna meningkatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh BPRS Bina Finansia Semarang sama seperti pesaing

⁵⁴ *Ibid*

lain pada umumnya. Yang menjadikan BPRS Bina Finansia Semarang lebih unggul adalah pelayanan terhadap nasabah yang meliputi sikap-sikap pada saat memasarkan produknya, selain itu pegawai BPRS Bina Finansia selalu menjaga silaturahmi kepada nasabah, serta ramah dan sopan dalam bertutur kata terhadap nasabah ketika nasabah sedang melakukan penyetoran. Lalu, penulis memberikan masukan kepada pegawai BPRS Bina Finansia Semarang untuk melakukan strategi dengan menawarkan produk melalui telepon, SMS atau komunikasi mobile. Dengan perkembangan telekomunikasi yang sudah sangat maju, pilihan menjalankan strategi marketing dengan jemput bola melalui telepon, sms dan komunikasi mobile sepertinya cukup menjanjikan. Dengan biaya marketing yang lebih rendah, teknik ini memberikan jangkauan yang relatif lebih luas. Yang paling penting dalam strategi ini adalah pada tahap pengumpulan data yang akan dihubungi. Hal ini sangat penting karena pada dasarnya kita sudah harus mempunyai pandangan tentang profil calon konsumen. Jika tidak, maka usaha kitapun akan sia-sia.

B. Hambatan-hambatan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Produk Deposito Mudharabah

Dalam aktivitas pemasaran tentunya tidak terlepas dari berbagai kendala atau hambatan baik dari dalam BPRS Bina Finansia maupun dari masyarakat luar yang harus dihadapi yang nantinya akan berpengaruh terhadap proses pemasaran itu sendiri dan tujuan yang akan dicapai.

Hambatan yang dihadapi dalam pemasaran BPRS Bina Finansia Semarang yaitu terbatasnya sarana prasarana di kantor BPRS Bina Finansia Semarang seperti tidak adanya ATM apalagi mobile banking sehingga jika ada nasabah yang memiliki tabungan harus mengambil di kantor. Selain itu, kurangnya referensi calon nasabah untuk memasarkan produk deposito mudharabah. Adanya persaingan produk antar bank yang membuat BPRS Bina Finansia berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai hambatan-hambatan yang dihadapi BPRS Bina Finansia yang timbul dari tidak adanya ATM, hal tersebut timbul dari BPRS Bina Finansia itu sendiri khususnya yang berada di kantor pusat. Seharusnya pusat bertindak untuk memperbaharui sarana prasarana yang tidak ada di BPRS Bina Finansia agar memudahkan nasabah dalam mengambil uang tanpa perlu ke kantor. Untuk menyalahi kurangnya referensi calon nasabah pada BPRS Bina Finansia Semarang, marketing perlu mencari informasi kepada nasabah terkait pasar sasaran yang biasanya terdapat banyak calon nasabah yang memiliki dana lebih untuk di depositokan. Lalu, persaingan antar produk terhadap bank syariah yang lain, untuk menyalahinya dengan cara marketing lebih cekatan dalam menarik calon nasabah dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang ada di BPRS Bina Finansia Semarang terutama produk deposito mudharabah. Biasanya jika calon nasabah merasa tertarik dan percaya terhadap BPRS Bina Finansia Semarang, maka biasanya calon nasabah akan memilih menggunakan produk yang ditawarkan oleh BPRS Bina Finansia Semarang.⁵⁵

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Luki, Kolektor dan Marketing BPRS Bina Finansia Semarang pada 25 Februari 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil yang telah dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada *product* deposito mudharabah di BPRS Bina Finansia Semarang dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk deposito mudharabah adalah diawali dengan pengenalan pasar. Dalam pengenalan pasar itu sendiri masih ada pengelompokan pasar yang dilakukan berdasarkan lokasi, jenis konsumen, demografis, dan psikologis. Lalu, yang kedua menggunakan analisis SWOT, tujuannya untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dimiliki BPRS BINASIA Semarang dan menangkap peluang dan meminimalisir ancaman dari para pesaing serta untuk menentukan strategi yang tepat. BPRS BINASIA Semarang menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu meliputi:
 - a. Strategi pengembangan produk yaitu ada tahap pengenalan yang merupakan produk deposito mudharabah diperkenalkan ke masyarakat. Yang kedua ada tahap pertumbuhan yaitu pada tahap ini produk deposito mudharabah mulai diminati masyarakat, sebagian besar adalah relasi dari pegawai kantor BPRS BINASIA Semarang. Yang ketiga ada tahap kedewasaan yaitu nasabah yang mendepositokan dananya di BPRS Bina Finansia Semarang semakin meningkat, karena bagi hasil yang adil dan dijamin oleh LPS. Yang keempat tahap penurunan yaitu meningkatkan penjualan produk dengan mencari nasabah baru dan menawarkan deposito mudharabah ke nasabah lama yang sudah mencairkan depositonya.
 - b. Strategi penetapan tarif BPRS Bina Finansia Semarang menetapkan harga yang terjangkau dan ringan pada produk

deposito mudharabah yaitu setoran awal hanya Rp. 1.000.000,-, untuk bagi hasil sesuai prinsip syariah dan tidak dikenai biaya administrasi bulanan. Sehingga calon nasabah yang akan menginvestasikan dananya di BPRS Bina Finansia akan tertarik menggunakan produk deposito mudharabah.

- c. Strategi penggunaan media promosi yaitu BPRS Bina Finansia Semarang mempromosikan produk deposito mudharabah dengan terjun langsung ke lapangan yaitu mendatangi sekolah, universitas, lembaga kesehatan dan perusahaan-perusahaan swasta sekitar kantor BPRS Bina Finansia Semarang serta melalui spanduk, brosur, phamflet yang dipasang di depan kantor dan disebarakan di beberapa wilayah potensial.
 - d. Strategi pendistribusia produk ke msayarakat adalah dengan melakukan kegiatan operasional BPRS Bina Finansia Semarang di kantor BPRS Bina Finansia Semarang yang beralamat di Jalan Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang. Sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan di TK Sabila, TK Cahaya Ilmu, SD Muhammadiyah, SD Supriyadi dan SD Negeri di sekitar kantor, Kantor BPRS Suriah Barokah, Karyawan di BI dan lain-lain.
2. Hambatan internal yang dihadapi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada deposito mudharabah adalah hambatan yang dihadapi dalam pemasaran BPRS Bina Finansia Semarang yaitu terbatasnya sarana prasarana di kantor BPRS Bina Finansia Semarang seperti tidak adanya ATM apalagi mobile banking sehingga jika ada nasabah yang memiliki tabungan harus mengambil di kantor. Selain itu, kurangnya referensi calon nasabah untuk memasarkan produk deposito mudharabah. Adanya persaingan produk antar bank yang membuat BPRS Bina Finansia berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah. mengenai hambatan-hambatan yang dihadapi BPRS Bina Finansia yang timbul dari tidak adanya ATM, hal tersebut timbul dari BPRS Bina Finansia itu sendiri khususnya yang berada

dikantor pusat. Seharusnya pusat bertindak untuk memperbaharui sarana prasarana yang tidak ada di BPRS Bina Finansia agar memudahkan nasabah dalam mengambil uang tanpa perlu ke kantor. Untuk menyasati kurangnya referensi calon nasabah pada BPRS Bina Finansia Semarang, marketing perlu mencari informasi kepada nasabah terkait pasar sasaran yang biasanya terdapat banyak calon nasabah yang memiliki dana lebih untuk di depositkan. Lalu, persaingan antar produk terhadap bank syariah yang lain, untuk menyiasatinya dengan cara marketing lebih cekatan dalam menarik calon nasabah dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang ada di BPRS terutama produk deposito mudharabah. Biasanya jika calon nasabah merasa tertarik dan percaya terhadap BPRS BINASIA Semarang, maka biasanya calon nasabah akan memilih menggunakan produk yang ditawarkan oleh BPRS BINASIA Semarang.

B. Saran

1. Sebagai Bank Syariah yang menerapkan prinsip syariah, alangkah lebih baiknya pegawai bank dalam memiliki pengetahuan mengenai akad-akad yang diterapkan pada produk-produk di BPRS Bina Finansia Semarang hendaknya lebih ditingkatkan lagi.
2. Sarana dan prasarana di kantor BPRS Bina Finansia Semarang hendaknya di lengkapi, guna untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta,: Prenamedia
- Saija, R dan Taufik, Iqbaal. 2018. *Dinamika Hukum Islam Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish
- Soemitra, Andri. 2018. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana
- Maryati, Kun dan Suryawati, Juju. 2013. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Husein Umar. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Masita, Dian D dan Wahdi, Anis. 2012. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta
- Kotler, Philips. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Nur, Rianto M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kotler, Philip dan Lane, Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Weda, T dan Septa, Rinawati H. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Achmad, Buchory H dan Saladin Djaslim. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya
- Sutanto, Herry dan Umam, Khoerul. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h.147.
- Syagir, Sula M dan Kertajaya, H. 2005. *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan

- Susanto, H dan Umam, K. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia
- Ismail. 2017. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Ilham, Shilihin A. 2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kuncoro, M. 2018. *Perencanaan Pembangunan Daerah*, Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dirgantoro, C. 2001. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT Grasindo

LAMPIRAN

Wawancara dengan Bapak Luki

Ike : Assalamu'alaikum wr.wb, mohon izin pak saya Ike Franciana anak magang dari UIN Walisongo Semarang mau tanya-tanya terkait masalah strategi pemasaran

Bapak Luki : Wa'alaikumsalam wr.wb, iya mba silahkan

Ike : Begini pak, untuk tugas akhirku berjudul strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk deposito mudharabah, dan yang akan saya tanyakan sasaran-sasaran yang dituju untuk pemasaran deposito itu sendiri itu kepada siapa ya pak?

Bapak Luki : Pemasaran utamanya yang pasti ke tempat lembaga yang ada disekitar BPRS mba, seperti sekolah, instansi, lembaga kesehatan, dan perusahaan swasta maupun negeri lainnya.

Ike : Kalau ke pasar-pasar berarti tidak ya pak?

Bapak Luki : Kalau deposito itu lebih ke orang-orang yang benar-benar ingin berinvestasi mba, jadi kalau di pasar lebih ke produk tabungan karena kalau di pasar uangnya muter bukan benar-bener disimpan jadi sewaktu-waktu bisa diambil. Depsoito lebih ke pegawai bukan ke orang jualan, namun beda lagi kalau dengan pengusaha.

Ike : Oh begitu ya pak. Kalau untuk menangkap peluang dan meminimalisir ancaman melalui analisa SWOT itu sendiri bagaimana ya pak?

Bapak Luki : Dari kekuatan yang pasti kita harus pintar-pintar memasarkan produknya, dengan menjelaskan secara detail apa saja kelebihan deposito mudharabah di BPRS Bina Finansia Semarang. Lalu kelemahannya perbandingan dengan bagi hasil yang lebih besar

dengan bank lain terutama bank konvensional. Peluangnya, kita lebih mencari orang-orang yang paham tentang prinsip syariah agar lebih mudah dalam menjalin kerjasama dan satu lagi yaitu referensi dari nasabah lama adalah menjadi peluang terbesar untuk mendapatkan nasabah deposito. Lalu untuk tantangan yang pasti perbandingan bagi hasil dengan produk bank lain.

Ike : Untuk kelebihan deposito mudharabah yang ada di BPRS Bina Finansia Semarang itu sendiri apa ya pak?

Bapak Luki : Yang pertama menyimpan uang dengan sistem syariah utamanya dengan akad mudharabah, bagi hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan ke nomer rekening tabungan secara otomatis dan dijamin oleh LPS. Lalu uang yang didepositokan dijamin LPS sampai maksimal 2 Milyar.

Ike : Apakah setiap tahun jumlah nasabah yang mendepositokan uangnya semakin meningkat pak?

Bapak Luki : Iya setiap tahun meningkat, dan banyak peminatnya.

Ike : Lalu strategi yang paling efektif untuk memasarkan produk deposito mudharabah itu sendiri apa ya pak?

Bapak Luki : Yang paling efektif adalah strategi jemput bola, dimana kita turun langsung memasarkan produknya. Dan bisa menjelaskan lebih detail produk deposito mudharabahnya.

Ike : Oh jadi lebih efektif strategi jemput bola nggih pak?

Bapak Luki : Iya benar sekali.

Ike : Baik pak terima kasih atas informasinya.

Bapak Luki : Sama-sama mbak.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ike Franciana
NIM : 1705015075
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 26 April 1999
Alamat : Jatisari, Penasutan RT 01/ RW 02
Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen

Riwayat Pendidikan:

1. TK At-Tafsiriyah lulus tahun 2004
2. SD Negeri 03 Jatisari lulus tahun 2010
3. SMP Muhammadiyah 02 Kebumen lulus tahun 2013
4. MAN Kebumen 2 lulus tahun 2016
5. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi:

1. MENWA (Resimen Mahasiswa) Mahadipa Batalyon 906 “Sapu Jagad”
UIN Walisongo Semarang.

Sekian daftar riwayat hidup yang telah dibuat oleh penulis dengan sejujurnya.

Semarang, 11 Juni 2020