

**STRATEGI BANK MUAMALAT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
DENGAN SESAMA BANK SYARIAH DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah*



Diajukan Oleh

ASTRI WAHYUNI
NIM 16.04.02.0083

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**STRATEGI BANK MUAMALAT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
DENGAN SESAMA BANK SYARIAH DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Perbankan Syariah*



Diajukan Oleh

ASTRI WAHYUNI
NIM 16.04.02.0083

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.,
2. Ilham, S.Ag., M.A.,

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Astri Wahyuni
NIM : 16.04.02.0083
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 2022
Yang membuat pernyataan,

Astri Wahyuni
Astri Wahyuni
NIM : 16 0402 0083

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul *"Strategi Bank Muamalat Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Sesama Bank Syariah di Kota Palopo"*, yang di tulis oleh Astri Wahyuni Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1604020083 Mahasiswa Program Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah dimunagasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 29 April 2022 M telah dipertbaiki sesuai catatan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 29 April 2022


TIM PENGUJI

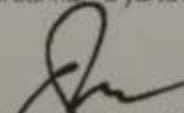
- | | | | |
|----|---------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. | Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. | Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. | Dr. Rahmawati, M.Ag | Penguji I | (.....) |
| 4. | Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. | Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. | Ilham, S.Ag., M.A | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

an Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
NIP. 19600318 198703 1 004


Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 19800311 200312 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعٰلَمِيْنَ، وَالصَّلٰةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ نَبِيِّنَا مُحَمَّدًا وَعَلٰى اٰلِهِ وَاَصْحَابِهِ
اَجْمَعِيْنَ

Puji syukur tak henti-henti penulis panjatkan kepada Allah SWT sang pemilik alam semesta yang tak pernah berhenti melimpahkan nikmat dan karunianya salawat, serta salam tak lupa pula penulis hantarkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah berhasil membawa umatnya dari alam yang gelap gulita menuju alam yang terang benerang seperti saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Strategi Bank Muamalat Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Sesama Bank Syariah Di Kota Palopo" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN PALOPO) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Penulis juga sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dengan berbagai keterbatasan yang terdapat didalamnya, untuk itu penulis sangat mengharapkan serta membutuhkan sumbangan pemikiran baik itu berupa saran dan kritikan yang tentunya sifatnya membangun guna kemudian bisa menyempurnakan skripsi ini.

Perjalanan yang panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini dengan berbagai hambatan yang dihadapi dalam penyusunan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan, terkhusus kepada kedua orang tua tercinta penulis Ayahanda Olleng dan Ibunda Syamsiar yang telah tulus mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih

sayang sejak kecil hingga sekarang dan ikhlas memberikan cinta, perhatian, doa serta dukungan moral dan materil yang diberikan selama ini. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Terima kasih juga karna telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, membimbing, mendidik, serta senantiasa mengiringi perjalanan hidup penulis dengan alunan doa yang tiada henti agar kelak penulis bisa mewujudkan segala mimpi-mimpi. Buat orang tua, bapak dan ibu terimakasih atas dukungannya. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis tak lupa sampaikan kepada:

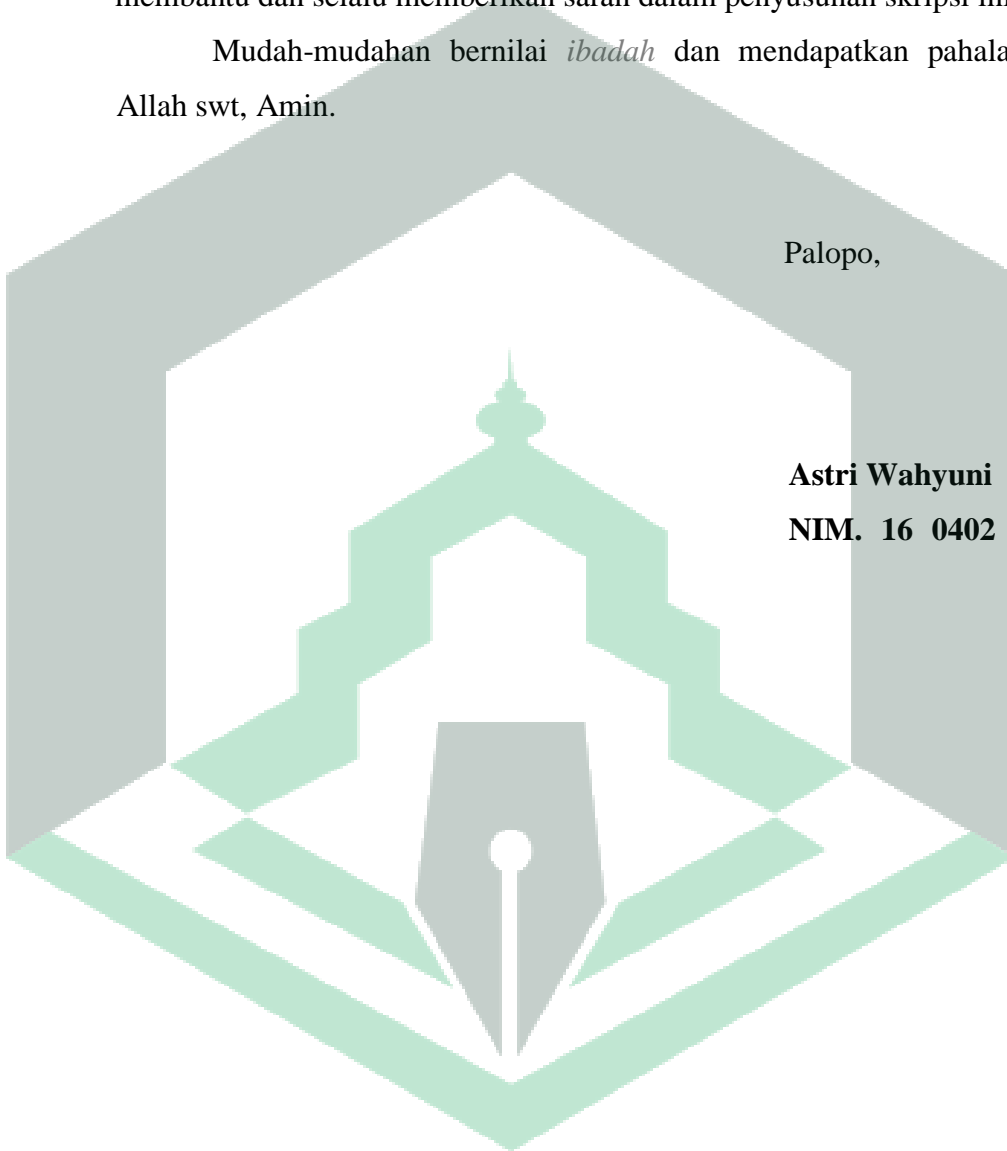
1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dr. Hj. Ramlah M., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Hendra Safri, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku pembimbing utama dan Ilham, S.Ag., M.pd selaku pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Hj. Ramlah M., MM selaku dosen Penasehat Akademik.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Petugas/pegawai dan nasabah Bank Unit Muamalat yang telah membantu dalam proses pemberian data yang akurat untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Pihak Bank Muamalat Di Kota Palopo yang berkenan dan mengizinkan penulis melakukan penelitian.
9. Kepada semua teman seperjuangan, teman kos dan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai *ibadah* dan mendapatkan pahala dari Allah swt, Amin.

Palopo, 2021

Astri Wahyuni
NIM. 16 0402 0083



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	Ĥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Co.....

كف : *kaifa*

هؤل : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات

:*māta*

رمي : *rāmā*

قيل : *qīla*

موت : *yamūtu*

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

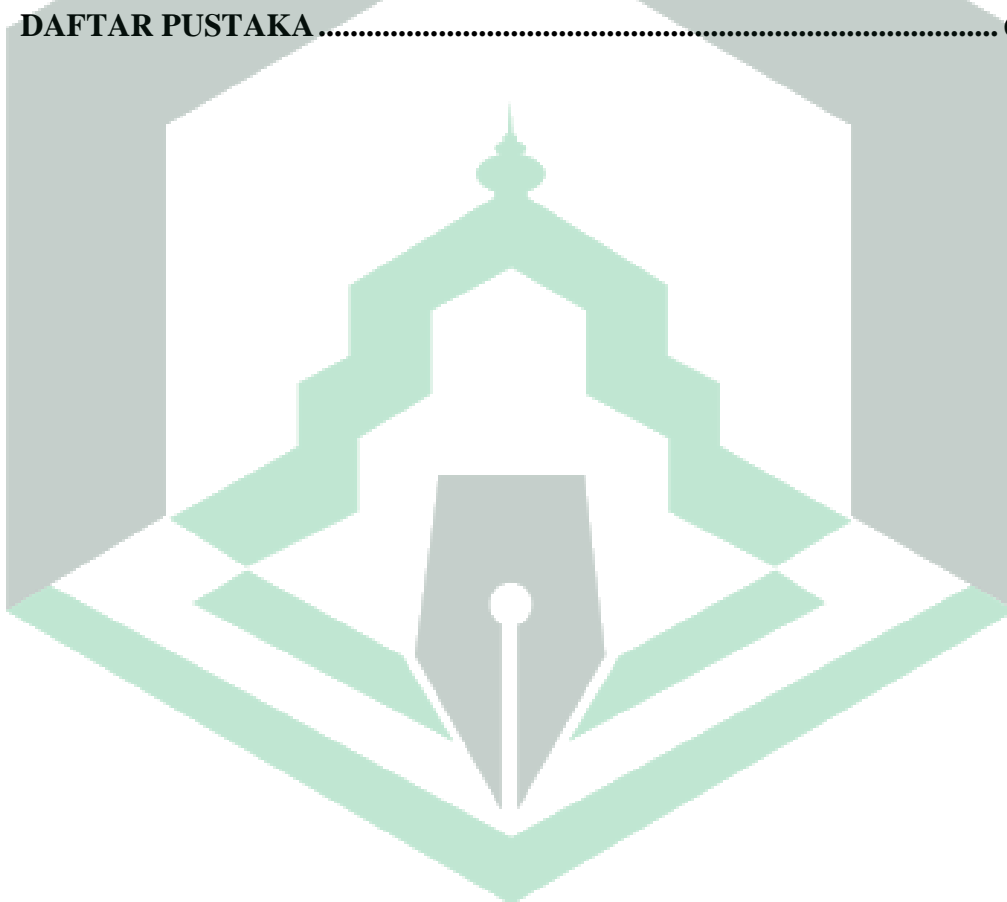
SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN LITERASI ARAB.....	1
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR AYAT.....	7
ABSTRAK	8
BAB I PENDAHULUAN.....	8
A. Latar Belakang Masalah.....	8
B. Batasan Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	16
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
B. Kajian Teori.....	19
1. Strategi.....	19
2. Persaingan.....	27
3. Bank Syariah.....	33
C. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Definisi Istilah.....	37
D. Desain Penelitian.....	37
E. Data dan Sumber Data.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38

G. Teknik Pengumpulan Data.....	39
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	40
I. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	43
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR AYAT

QS: An-Nisa/4:161	10
QS:Al- Baqarah/2: 188.....	32
QS. Ali Imran/3: 130.....	52



ABSTRAK

Astri Wahyuni, 2021 “Strategi Bank Muamalat Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Sesama Bank Syariah Di Kota Palopo” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah di bimbing oleh Bapak Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. selaku pembimbing utama dan Bapak Ilham, S.Ag., M.A selaku pembimbing kedua.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lembaga keuangan syariah khususnya bank yang semakin berkembang sehingga persaingan marak terjadi. Maka dari itu setiap bank syariah selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik melalui strategi persaingan yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan analisis swot dalam menghadapi persaingan antar bank syariah di bank Muamalat Kcp Palopo. Jenis penelitian yang digunakan ini ialah jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu analisa data yang bersifat penjelasan atau deskripsi dan informasi data yang akan dikaitkan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini. Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari segi strategi, pemasaran dan pelayanan internal yang sangat diperhatikan. Didalam pemasaran bank Muamalat Kcp Palopo mengusung strategi 4P, yaitu: place (tempat), price (harga), product (produk), promotion (promosi). Kemudian dari segi pelayanan internal, hal yang sangat diprioritaskan adalah peningkatan mutu karyawan dalam melayani nasabah. Pelayanan tersebut meliputi pelayanan dengan hati, sopan dan sesuai dengan prosedur aturan yang ada. Dilihat dari yang mempengaruhi persaingan di bank Muamalat Kcp Palopo, faktor yang mempengaruhi persaingan di bank Muamalat KCP Pelopo yaitu faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman).

Kata Kunci : *Strategi Bank Muamalat, Persaingan Dengan Sesama Bank*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa modern seperti sekarang ini, lembaga keuangan di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat, salah satunya yaitu perbankan. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Perbankan syariah merupakan lembaga yang memiliki perkembangan yang pesat.

Berdasarkan deregulasi perbankan tanggal 1 Juni 1983 dan deregulasi 27 Oktober 1988 yaitu adanya perubahan regulasi tentang perbankan merupakan momen strategis bagi umat Islam Indonesia untuk mendirikan lembaga keuangan yang berbasis nilai-nilai syari'ah (Islam) selanjutnya disebut dengan Bank Syari'ah. Melalui kelompok Cendekiawan Muslim yang memiliki komitmen untuk mengembangkan lembaga-lembaga keuangan Islam, dalam hal ini adalah ISED (*Institute for Shari'ah Economic Development*), umat Islam Indonesia berhasil membentuk bank-bank Islam.²

¹Kasmir, "*Dasar-dasar Perbankan*", (Jakarta: PT. Grafindo persada, 2002), h. 1

² Muhammad, "*Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia Edisi Pertama*", (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. 2005), h. 1.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).³ Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.⁴ Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat dijelaskan bahwa bank Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang dalam praktik maupun operasinya mengikuti ketentuan syariah Islam.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan

³ Muhammad Firdaus NH, dkk, “*Konsep & Implementasi Bank Syariah*”, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 18

⁴ Heri Sudarsono, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*”, (Yogyakarta: Ekonosia, 2008). h. 27

pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management.⁵ Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Bank Muamalat Indonesia merupakan sistem perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Dengan prinsip utama kemitraan dan kebersamaan dalam sistem syariah baik pihak bank maupun nasabah mendapatkan keuntungan, karena kegiatan yang dilakukannya tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil. Dalam sistem ekonomi yang berparadigma Islam, transaksi senantiasa harus dilandasi oleh aturan hukum Islam.⁶ Islam melarang kaum muslimin menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan Islam dengan sistem perbankan konvensional. Dalam QS: An-Nisa/4:161 berbunyi:

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

⁵ Profil Bank Muamalat Indonesia diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, pada 3 Desember 2020, pukul 09.00.

⁶ Selamet Wiyono, “Cara Mudah Memahami Akuntansi Syariah”, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), h.25

Terjemahnya:

Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Dan kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih.⁷

Berdasarkan ayat al-Qur'an tersebut dapat dimaknai bahwa memakan riba diharamkan oleh semua agama ilahi. Semua ajaran samawi sangat sensitif terhadap penjagaan hak-hak manusia dalam hubungan dengan harta kekayaan. Dan memakan riba sekalipun dalam kenyataannya merupakan sumber pendapatan, tetapi pada kenyataannya akan menjadi sanksi dan azab.

Adawiyah mengemukakan bahwa pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.⁸ Namun penelitian ini dibantah oleh Hasan yang mengemukakan industri perbankan syaria'ah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan bank syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per-tahun dalam lima

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, "*Al-Qur'an Al-Karim Samara Tajwid dan Terjemah*", (Surabaya:Halim, 2016), h. 304.

⁸ Wiwik Rabiatul Adawiyah, "Pertimbangan, Pengetahuan dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syaria", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 2010. 11(2): 191-201.

tahun terakhir. Dengan demikian, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan.⁹

Melihat perkembangan perbankan syariah saat ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri perbankan. Perusahaan harus mampu menentukan target bisnisnya, yaitu perusahaan memilah-milah pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah dirancang khusus bagi setiap segmen.¹⁰ Dalam menjalankan usahanya bank syariah tentu akan menjumpai tantangan dalam persaingan. Beberapa tantangan tersebut yaitu, kuantitas dan kualitas SDM yang belum memadai, jumlah kantor yang terbatas, produk yang tidak variatif belum optimalnya pelayanan yang diberikan, modal yang belum memadai, dan rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap konsep syariah. Perbankan syariah harus mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan tersebut. Terutama pada bank Muamalat, berdasarkan blog yang dibaca penulis, tirto.id mengemukakan Bank Muamalat Indonesia (BMI) tengah dililit masalah. Kondisi keuangannya mengkhawatirkan. Laba bersih BMI hingga Agustus 2019 hanya mencapai 6,57 miliar, turun 94 persen dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 110,9 miliar.¹¹

⁹ Hasan, "Analisis Industri Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No.1, Juli 2011, h. 1.

¹⁰ Aqwa Naser Daulay, Muhammad Lathief Ilhami Nasution, "*Manajemen Perbankan Syariah*", (FEBI UIN SU Press, 2016), h. 24.

¹¹ Tirto.id, "*Sejarah Bank Muamalat Indonesia*", diakses dari <https://tirto.id/sejarah-bank-muamalat-indonesia-antara-mui-icmi-dan-soeharto-exhk>, pada 1 Desember 2020, pukul 14.23.

Perbankan merupakan kegiatan bisnis yang berdaya saing tinggi, dan tentunya setiap lembaga keuangan memiliki strategi bisnis yang berbeda- beda untuk mencapai suatu keberhasilan dalam usahanya. Misalnya menciptakan strategi pemasaran yang baik, manajemen pengelolaan yang benar, dan meningkatkan kualitas produk.

Calon peneliti melihat perkembangan bank syariah di kota Palopo mengalami perkembangan yang sangat pesat, selain itu jarak antara bank yang satu dengan bank yang lainnya juga saling berdekatan. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan antara lembaga keuangan syariah semakin tinggi. Ini artinya setiap bank harus berlomba- lomba dalam memasarkan produknya agar masyarakat atau nasabah tertarik untuk melakukan simpanan atau pembiayaan dalam lembaga keuangan tersebut. Oleh karenanya perbankan syariah harus memiliki strategi yang tepat dalam persaingan ini dengan cara melakukan menjemput bola, mengejar calon nasabahnya dan bukan menunggu nasabahnya datang. Permasalahannya adalah apakah strategi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia kota Palopo sudah tepat, dan sejauh mana strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, calon peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bank Muamalat dalam Menghadapi Persaingan dengan Sesama Bank Syariah di kota Palopo”.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis perlu mengerjakan penelitian ini lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis perlu membatasi masalah tersebut. Oleh karenanya penulis atau peneliti perlu membatasi penelitian ini yang hanya berkaitan dengan “Strategi Bank Muamalat dalam Menghadapi Persaingan dengan Sesama Bank Syariah”.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apa sajakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo dalam menghadapi persaingan?
2. Bagaimanakah strategi Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo dalam menghadapi persaingan?

D. Tujuan Penelitian

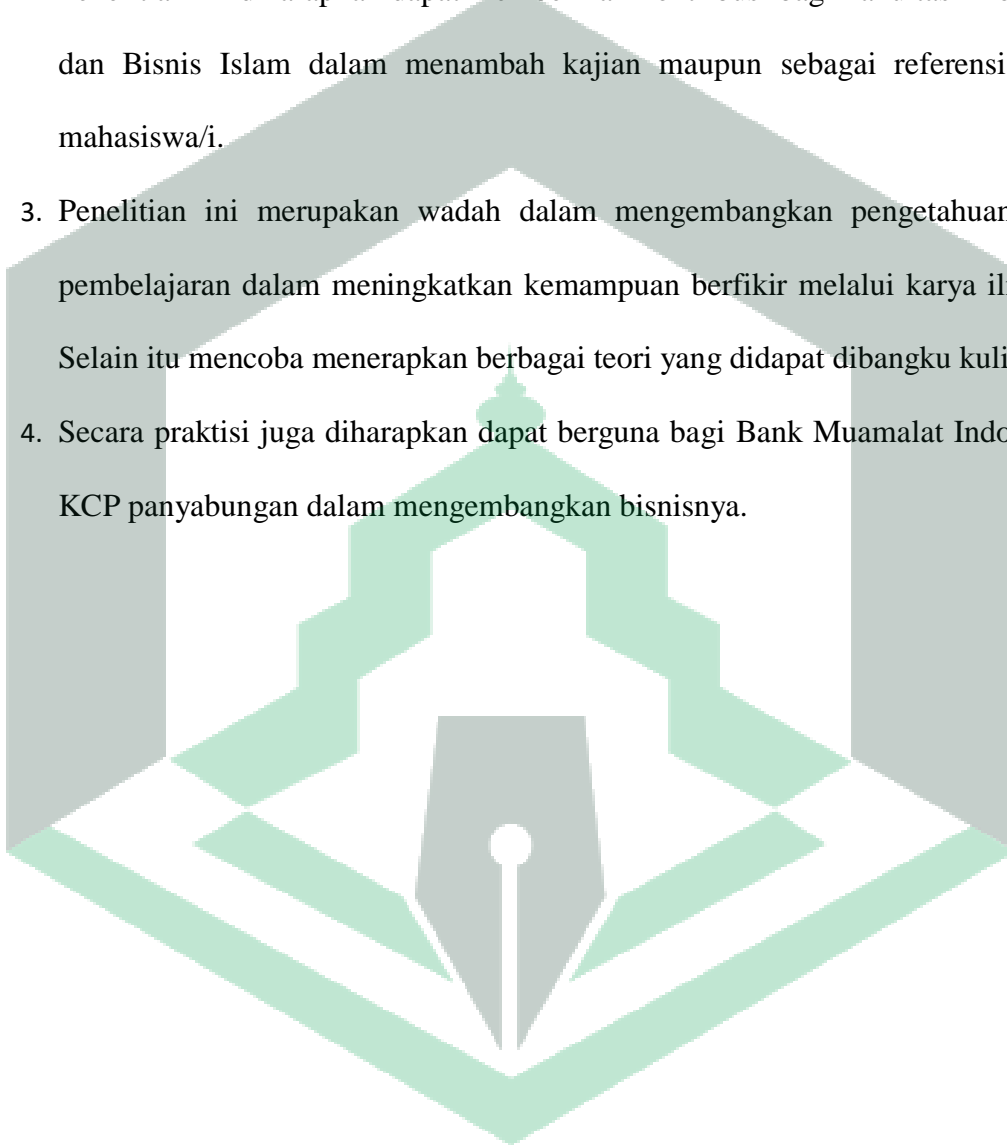
Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Faktor- faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo dalam menghadapi persaingan.
2. Strategi Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo dalam menghadapi persaingan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan mahasiswa/ mahasiswi pada bidang perbankan umumnya dan khususnya perbankan syariah .
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menambah kajian maupun sebagai referensi bagi mahasiswa/i.
3. Penelitian ini merupakan wadah dalam mengembangkan pengetahuan dan pembelajaran dalam meningkatkan kemampuan berfikir melalui karya ilmiah. Selain itu mencoba menerapkan berbagai teori yang didapat dibangku kuliah.
4. Secara praktisi juga diharapkan dapat berguna bagi Bank Muamalat Indonesia KCP panyabungan dalam mengembangkan bisnisnya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan perbandingan agar penelitian yang diteliti oleh orang lain itu tidak sama dengan penelitian yang dilakukan.

1. Ahmad Attamimi dengan judul skripsi, “*Strategi Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kaulitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan berada pada kuadran growth (pertumbuhan) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.¹²
2. Andi dengan judul skripsi “*Strategi Persaingan Bak Syariah Terhadap Konvensional*” (*Studi Kasus Di Kecamatan Bukit Kecil Palembang*). Berdasarkan analisis SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang tepat yaitu strategi S-O : mempertahankan

¹² Ahmad Attamimi, “*Strategi Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*”, diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id/7354/>, pada 2 Desember 2020, pukul 10.45.

biaya transaksi yang wajar sebagai kekuatan bank syariah agar bisa dekat dengan masyarakat, meningkatkan ragam jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, meningkatkan teknologi untuk menyesuaikan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Strategi ST : mempertahankan system transaksi bank syariah sebagai kekuatan untuk bersaing dengan bank syariah, meningkatkan pelayanan terhadap nasabah bank syariah, menerapkan pemasaran jempit bola untuk bersaing dengan bank konvensional yang agresif. Strategi W-O : menciptakan produk baru yang mengikuti selera pasar, menambah fasilitas agar mampu melayani nasabah dengan efektif dan efisien. Dan Strategi W-T : menambah fasilitas bank syariah untuk menghadapi persaingan, meningkatkan teknologi informasi untuk mengantisipasi persaingan.¹³

3. Muhammad Widodo dengan judul skripsi “*Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada Bmt Amal Mulia Salatiga*”. Hasil dari penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu: price (harga), product (produk), place (tempat), promotion (promosi). Kemudian dengan meningkatkan pelayanan internal serta menjadikan pesaing sebagai peluang.¹⁴

¹³ Andi, “*Strategi Persaingan Bank Syariah Terhadap Konvensional*” (Studi Kasus Di Kecamatan Bukit Kecil Palembang), diakses dari https://andyjalur.files.wordpress.com/2010/09/isi-strategi-persaingan-bank-syariah-terhadap-bank-konvensional-_skripsi_.pdf, pada 2 Desember 2020, pukul 13.45.

¹⁴Muhammad Widodo, “*Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada Bmt Amal Mulia Salatiga*”, diakses dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/815/1/Muhammad.Widodo.20112039.pdf>, pada 2 Desember 2020, pukul 13.50.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian serta beberapa tujuan penelitiannya. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian serta subjek penelitiannya, ada beberapa penelitian terdahulu yang melakukan perbandingan dengan bank konvensional berbeda dengan calon peneliti yang berfokus pada bank syariah.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi lembaga keuangan syariah

a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁵

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk

¹⁵ Syafi'i Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*”, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan.¹⁶ Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian, menentukan tempat dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.¹⁷ Strategi merupakan fondasi tujuan organisasi dalam hal agribisnis strategi yang digariskan adalah Ekstenifikasi, Intensifikasi, Rehabilitasi, dan diversikasi. Strategi pada hakikatnya perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arahan saja, melainkan harus mampu mewujudkan bagaimana taktik oprasionalnya.¹⁸

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Serta untuk menentukan langkah-langkah perusahaan kedepannya.

b. Jenis-jenis strategi

Dalam prakteknya setiap lembaga keuangan memiliki macam- macam strategi, secara umum terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online), “Strategi”, diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi>, pada 2 Desember 2020, pukul 19.34.

¹⁷ Pandji Anoraga, “*Manajemen Bisnis*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 338

¹⁸ Sukanto Reksohadiprodjo, “*Manajemen Strategik*”, (Yogyakarta: BEFE, 1987) Edisi Pertama, h. 11

- 1) Strategi korporasi, yaitu strategi yang menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
- 2) Strategi bisnis, yaitu strategi yang memfokuskan bagaimana bersaing dalam suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi fungsional, yaitu strategi yang menekankan terutama pada pemaksimalan aktivitas fungsional (pemasaran, sumber daya, operasi keuangan) guna meningkatkan kinerja perusahaan.¹⁹

Michel Porter mengemukakan tiga strategi pemosisian bersaing (competitive positioning strategy) yang dapat diikuti bank, yaitu:

- 1) Kepemimpinan biaya rendah Disini bank berupaya untuk mencapai biaya rendah sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaingnya, dengan demikian diharapkan bank dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar.
- 2) Diferensiasi Dalam hal ini bank memusatkan perhatian untuk menciptakan nilai produk dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin kelas dalam industri perbankan.
- 3) Fokus Bank harus memusatkan perhatian pada usaha yang melayani beberapa pangsa pasar dengan baik dan bukan mengejar seluruh pasar.

¹⁹ Husein Umar, "Desain Penelitian Manajemen Strategik", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 17.

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

a) Strategi manajemen pengelolaan

Strategi pengelolaan ialah seni dan ilmu penyusunan, dan penerapan, pengevaluasian keputusan-keputusan lintas finishinya, manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Manajemen strategis mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ada tiga tahapan dalam manajemen strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.²⁰

Pengelolaan pada dasarnya adalah pengendalian dan pemanfaatan semua sumber daya yang menurut suatu perencanaan diperlukan untuk atau penyelesaian suatu tujuan kerja, Pengelolaan sama dengan manajemen yaitu penggerakan, pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia untuk memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai suatu tujuan.²¹ Pengelolaan lembaga keuangan merupakan pergerakan lembaga untuk mencapai tujuan yang lebih baik dalam mengembangkan produk maupun pengembangan pasar, selain itu lembaga

²⁰ id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_strategis di unduh pada 2 Desember 2020, pukul 10.40.

²¹ Sugionomuslimin.wordpress.com/2010/11/05/konsep-pengelolaan-manajemen diunduh pada 2 Desember 2020, pukul 10.40.

keuangan melakukan evaluasi pasar dan perkembangan untuk lembaga keuangannya. Dalam mengembangkan produk yang perlu untuk diingat dan dilakukan mengkoordinasikan waktu masa depan lembaga, sehingga dalam pengembangan bisa mencapai titik terang yang baik bagi lembaga keuangan.

b) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga keuangan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²²

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

Pernyataan tujuan atau misi yang disusun lembaga keuangan memperhatikan. Hal-hal sebagai berikut:

- (1) Lingkup pemasaran, yaitu kelompok pemasaran apa yang dimasuki lembaga keuangan.
- (2) Lingkup produk, yaitu kelompok produk dimana lembaga keuangan akan membuat produk.

²² Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, h. 314.

(3) Lingkup kompetensi, kelompok teknologi dan kompetensi yang akan dikuasai dan dikembangkan perusahaan atau lembaga keuangan

c) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah bagian dari strategi korporasi. Dalam strategi pengembangan produk terdapat potensi keuntungan maupun risiko dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan melakukan pengembangan produk baru. Hampir semua organisasi menemukan bahwa pendekatan strategi managerial pada aktifitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan risiko.²³

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

c. Analisis strategi

Dalam merumuskan suatu strategi perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Agar sukses dalam jangka waktu yang lama,

²³ d.wikipedia.org/wiki/strategi-pengembangan-produk diunduh pada 2 Desember 2020, pukul 13.45.

perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan.²⁴ Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produknya.²⁵

Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan yaitu:

1) Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi:²⁶

²⁴ F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta : Salemba, 2003), h.167.

²⁵ Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2004), h.24.

²⁶ Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Surabaya : Binarupa Aksara, 2014), h. 48.

(a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

(b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena harga perubahan suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak di sangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

(c) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

(d) Distribusi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

2) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan dalam bauran pemasaran ini biasa dikenal dengan 4P yakni, Produk, Price, Place dan Promotion.²⁷

3) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Dalam bukunya Wahyudi mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.²⁸ Lingkungan eksternal perusahaan

²⁷ Aqwa Naser Daulay, M.Si, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.EI, *Manajemen Perbankan Syariah*, h. 86.

²⁸ Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Surabaya: Binarupa Aksara, 2014), h.48.

terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.²⁹

Lingkungan eksternal terbagi kepada dua macam lingkungan, yaitu :³⁰

(a) Lingkungan Umum

(1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, dan neraca pembayaran.

(2) Perubahan iklim sosial dan politik.

(3) Perkembangan teknologi.

(4) Kebijakan pemerintah atau peraturan pemerintah.

(b) Lingkungan Industri (Industri Environment)

(1) Pelanggan (customer), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, dan biaya bahan baku.

(2) Persaingan (competition), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.

²⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, h. 132.

³⁰ Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, h. 50.

(3) Pemasok (supplier).

2. Persaingan lembaga keuangan syariah

a. Pengertian persaingan

Persaingan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata saing yang artinya berlomba saling mengungguli.³¹ Sehingga dapat diartikan persaingan merupakan tindakan-tindakan seseorang yang dilakukan kepada orang lain untuk mengungguli.

Persaingan yang berasal dari kata dasar saing yang berarti berlomba atau (mengatasi, dahulu, mendahului) dengan kata lain yakni usaha untuk mempertahankan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya.

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.³² Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat

³¹ Em Zulfajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, 2007), h. 722.

³² Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 86

“memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.³³

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis merupakan suatu proses sosial dimana orang- perorangan atau kelompok manusia berusaha mengalahkan pihak lain tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. Tujuannya mencapai sesuatu yang lebih daripada yang lainnya, baik itu dalam bentuk harta benda maupun dalam bentuk popularitas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan

Faktor yang perlu dipelajari dan dipertimbangkan terhadap usaha sejenis yang telah ada adalah bagaimana kapasitas produksi mereka dan apakah mereka merencanakan untuk mengisi peluang yang masih ada. Dengan mengetahui faktor persaingan, tentu dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang amat penting dan berguna untuk membandingkan dengan rencana usaha yang akan dikembangkan.³⁴

Menurut Porter terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan yaitu: 1) Ancaman pendatang baru

Pendatang baru bagi suatu industri membawa kapasitas baru, karena ia berhasrat untuk ikut meraih dan menikmati pangsa pasar. Keputusan untuk

³³ B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

³⁴ Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2003), h. 116.

menjadi pendatang baru dalam suatu industri acap kali menaruh komitmen baru terhadap sumber daya yang akan digunakan sehingga harga ditekan serendah mungkin dan keuntungan dibuat kecil, akibatnya profitabilitas industri menurun. Beberapa faktor penghambat untuk masuk dalam industri dapat sejauh mana ancaman pendatang baru dalam suatu industri. Faktor penghambat tersebut antara lain, skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan akan modal, pengenaan biaya pada pembeli untuk penambahan pemasok dan produk, seluruh distribusi, kebijakan pemerintah, keunggulan biaya yang tidak bergantung pada skala ekonomis dan reaksi pasar.

2) Ancaman produk pengganti

Ketersediaan barang pengganti menjadi penghalang mengenai harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam mata industri. Harga yang tinggi dapat memacu pembeli beralih ke produk pengganti.

3) Kekuatan tawar menawar pembeli

Konsumen atau pelanggan suatu industri mengharapkan harga serendah mungkin untuk memperoleh produk atau jasa dari industri (perusahaan pemasok) dengan cara membeli dalam jumlah yang besar sehingga perusahaan pemasok bergantung kepada pembeli. Selain itu ketika produk perusahaan pemasok sebagai produk standar atau tidak terdeterminasi pembeli dapat menekan harga karena banyak perusahaan yang menyediakan produk standar tersebut. Belum lagi jika pembeli ada kemauan dan kemampuan untuk melakukan integrasi ke hulu.

4) Kekuatan tawar menawar pemasok

Jika pemasok mempunyai kekuatan yang cukup tinggi atas perusahaan industri, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk memengaruhi kemampuan pelanggan dalam menghasilkan laba. Kemampuan pemasok untuk memperoleh kekuatan atas perusahaan industri ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu jumlah pemasok sedikit tetapi besar, produk pemasok merupakan masukan yang penting bagi pembeli, produk pemasok tidak ada produk alternatifnya.

5) Rivalitas diantara pesaing

Rivalitas diantara perusahaan mengacu pada semua tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam kelompok industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas pesaingnya. Persaingan itu menjadi yang akan bersifat positif, jika diantara perusahaan menciptakan dan mendorong stabilitas industri melalui perbaikan-perbaikan kemampuan dalam rangka menghasilkan laba. Sebaliknya jika tidak, persaingan itu menjadi kekuatan yang bersifat negatif. Faktor-faktor yang menimbulkan persaingan ketat antara lain:

(a) Jika suatu industri sudah memasuki fase pertumbuhan lambat, perusahaan akan memfokuskan pangsa pasar dan merebut pangsa pasar dengan mengorbankan perusahaan lain.

(b) Industri dengan karakteristik biaya tetap yang tinggi selalu mendapat tekanan untuk mempertahankan produksi pada kapasitas maksimum guna menutup biaya tetap.

(c) Kekurangan diferensiasi yang mendorong pembeli untuk mencari harga paling baik

(d) Berdasarkan faktor- faktor persaingan tersebut agar nantinya dapat menyusun strategi perumusan kompetitif yang efektif terutama persaingan dalam kelompok industri, maka diperlukan analisis mengenai kemampuan para pesaing. Menurut Kotler terdapat beberapa langkah analisis sebagai berikut:

- (1) Identifikasi pesaing
- (2) Penentuan sasaran pesaing
- (3) Identifikasi strategi pesaing
- (4) Evaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing
- (5) Estimasi pesaing utama.³⁵

c. Etika berbisnis dalam Islam

Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa), termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam QS:Al- Baqarah/2: 188:

³⁵ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), h. 61-62

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahnya:

“dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”³⁶

Dari uraian diatas, dapatlah kita mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas dan juga Al-Quran dan Hadits yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw.

3. Bank syariah

a) Pengertian

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank Syariah, ketika sejumlah

³⁶ Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Mahkota, 1997), h. 168.

instrumen atau operasinya bebas dari bunga.³⁷ Bank Syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.

1) Prinsip-prinsip dasar perbankan syariah

Dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu:³⁸

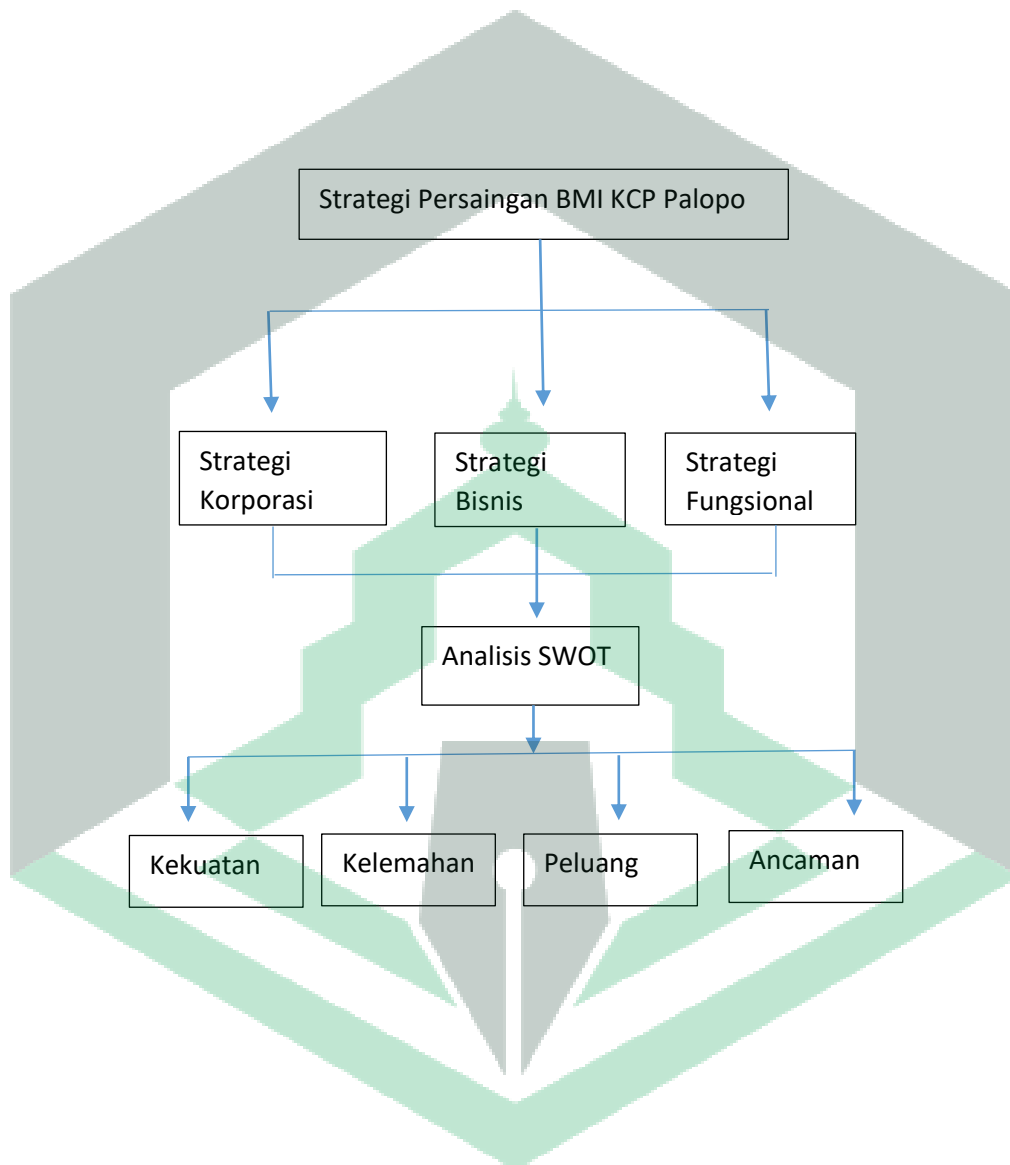
- (a) Bebas dari bunga (riba);
- (b) Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (maysir);
- (c) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar);
- (d) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (bathil); dan
- (e) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Secara singkat empat prinsip pertama biasa disebut anti MAGHRIB (maysir, gharar, riba, dan bathil).

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan bank Muamalat dalam menghadapi persaingan dengan bank syariah lainnya serta faktor yang mempengaruhi. Strategi diperlukan sebagai rencana ataupun alat yang digunakan agar suatu proses berjalan dengan baik serta mencapai tujuan. Analisis SWOT digunakan dalam menganalisis penelitian ini.

³⁷ Ascarya dan Diana Yumanita, “*Bank Syariah: Gambaran Umum*”, (jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BANK INDONESIA, 2005), h. 4.

³⁸ Ascarya dan Diana Yumanita, “*Bank Syariah: Gambaran Umum*”, (jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BANK INDONESIA, 2005), h. 4.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologis, suatu usaha mendekati permasalahan yang berhubungan dengan proposal ini yang didasarkan pada fenomena-fenomena dan kenyataan-kenyataan sosial.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini ialah jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu analisa data yang bersifat penjelasan atau deskripsi dan informasi data yang akan dikaitkan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan

permasalahan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di bank Muamalat kota Palopo dan adapun waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada waktu yang ditentukan.

C. Definisi Istilah

1. Strategi merupakan rencana awal atau alat yang digunakan dalam mencapai tujuan.
2. Persaingan merupakan kegiatan bersaing untuk saling mengungguli.

D. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi sebagai teknik pengumpulan datanya.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak tertentu yang sangat mendukung penelitian. Data ini nantinya diperoleh dengan cara:
 - a. Pencatatan penelitian dengan mencatat dari laporan-laporan yang ada di lokasi penelitian, struktur organisasi dan sejarah berdirinya organisasi.
 - b. Studi keperpustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan membaca referensi yang berhubungan dengan objek penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah sebuah alat yang akan digunakan untuk mengambil data baik itu berupa foto, gambar, sketsa dan lain-lain. Dalam penelitian, instrument penelitian sangat penting dikarenakan peneliti dapat mengambil sebuah gambar atau foto untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi peneliti. Adapun alat-alat yang digunakan ialah sebagai berikut :

1. Handphone Sebagai Alat Perekam

Alat perekam yang digunakan ialah Handphone sebagai alat untuk membantu peneliti mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan agar bisa dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan yang ada dilapangan. Alat perekam ini digunakan sesuai dengan keinginan responden. Peneliti juga menggunakan catatan sebagai alat bantu selama proses wawancara.

2. Kamera

Penelitian ini menggunakan kamera sebagai alat bantu pada saat penelitian. Kamera ini berguna sebagai alat dokumentasi berupa foto.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara ini digunakan sebagai proses penelitian untuk mendapatkan informasi yang ingin digali dan ingin mengetahui atau apa yang belum peneliti tanyakan. Dengan adanya pedoman wawancara dapat mempermudah peneliti mendapatkan data atau informasi yang ingin diambil dan juga di dasari kerangka teori yang ada, demi menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi dan Dokumentasi

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung dengan tujuan peneliti dapat melihat langsung fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti akan melakukan observasi mengenai strategi bank Muamalat kota Palopo dalam persaingan dengan bank syariah baik melalui pegawai bank maupun melalui pimpinan bank Muamalat kota Palopo. Kemudian untuk melengkapi data observasi, dibutuhkan teknik dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Seperti profil bank, keadaan pegawai.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan tanya jawab terhadap subjek yaitu pimpinan dan pegawai bank Muamalat kota Palopo, agar mendapat data yang real dari narasumber dan memiliki komunikasi yang memiliki tujuan bagi peneliti.

Yang dimaksud dengan wawancara mendalam ialah suatu proses untuk memperoleh keterangan atau informasi bagi peneliti dengan menggunakan tanya jawab dan bertatap muka antara peneliti dan responden baik menggunakan pedoman ataupun tidak. Oleh karena itu, dalam pengambilan data untuk wawancara, pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan oleh peneliti harus memberikan pertanyaan yang tidak terlalu mendalam atau mendesak agar subjek yang di wawancara dapat terbuka kepada peneliti.

Adapun hambatan dalam wawancara itu biasanya ketidak mampuan subjek untuk memberikan jawaban yang spesifik sehingga peneliti harus meluruskan jawaban dari subjek itu. Dan hambatan lain juga bisa terjadi seperti tertutupnya sebagian subjek yang ingin di wawancara, ketika hambatan tersebut didapat peneliti harus mencari subjek yang lain untuk dapat di wawancarai.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

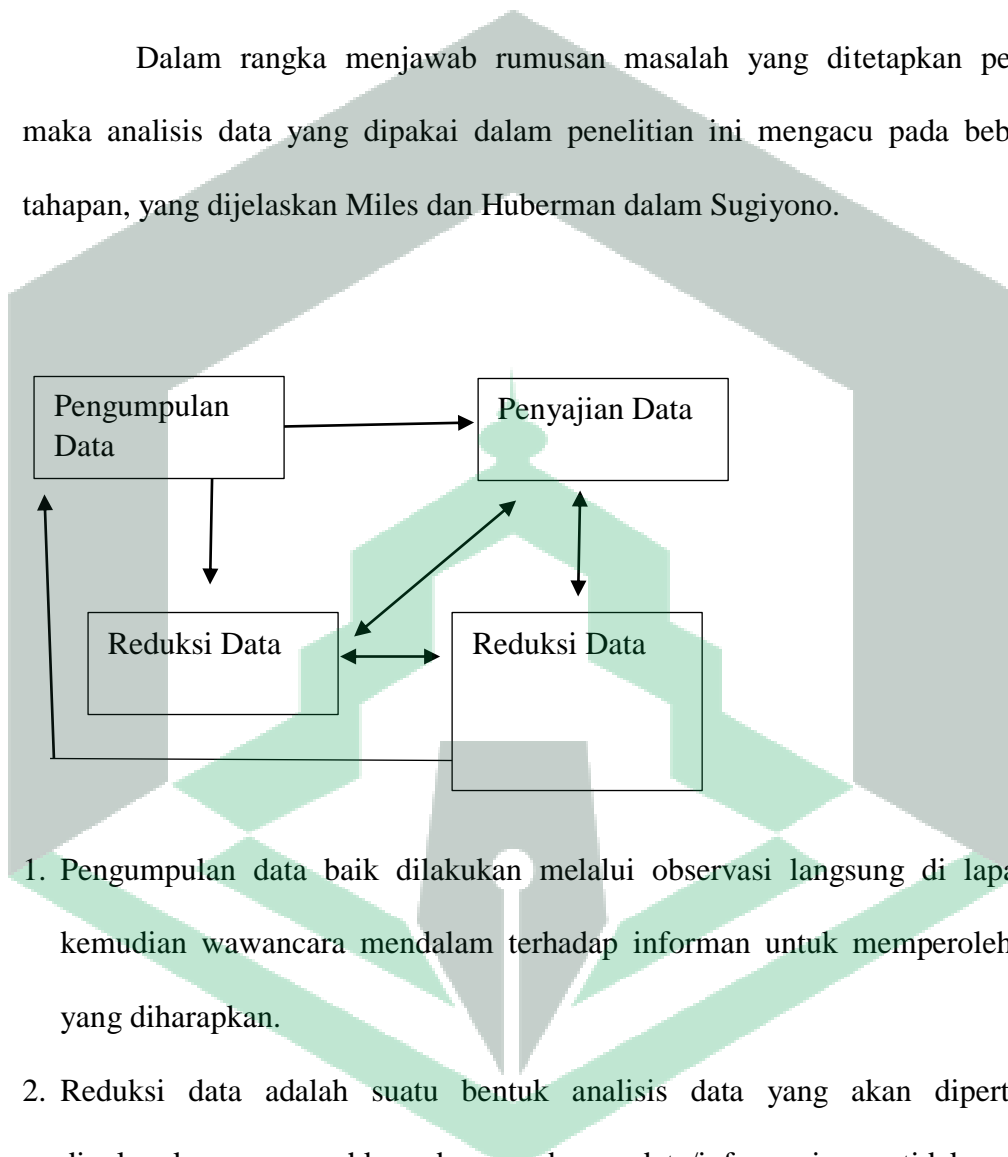
Peneliti akan melakukan validitas data melalui pengambilan semua data dari subjek yang telah diwawancara baik itu dari konsumen atau produsen sebagai sumber penetapan kepastian pengambilan keputusan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan melakukan pengecekan ulang dan memastikan data yang diambil sesuai di lapangan dengan melibatkan yang memiliki wewenang di bidang tersebut.

Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan suatu data untuk memanfaatkan sesuatu yang lain dari diluar data, demi keperluan pengecekan atau pembandingan untuk data tersebut. Dengan demikian triangulasi bukan hanya

sekedar kebenaran/keabsahan akan data/informasi yang diperoleh, melainkan dapat meningkatkan pemahaman individu tentang apa yang sedang ditelitinya.

I. Teknik Analisis Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis, maka analisis data yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan, yang dijelaskan Miles dan Huberman dalam Sugiyono.



1. Pengumpulan data baik dilakukan melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan untuk memperoleh data yang diharapkan.
2. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis data yang akan dipertajam, digolongkan, mengarahkan, dan membuang data/informasi yang tidak penting, sehingga bisa menarik kesimpulan yang akan diambil.
3. Penyajian data adalah suatu kegiatan menghimpun setiap informasi yang di dapat baik dalam bentuk teks ataupun wawancara agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan peneliti.

4. Tahapan akhir ialah penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk verifikasi kembali catatan data yang diperoleh. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dan menguraikan dengan penjelasan sesuai dengan konsep yang mendukung pembahasan kemudian akan diperoleh kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Tbk Indonesia didirikan pada 24 Rabiul Tsab 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Bank Muamalat memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Pendirian bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Persero senilai 84 miliar rupiah pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian di istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai 106 miliar rupiah.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, bank Muamalat mencari pemodal yang berpotensi dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2001 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi bank Muamalat.

Dalam kurun waktu tersebut, bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru bank Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni. Masa-masa sulit ini, bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh bank Muamalat. Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada: Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham; tidak melakukan PHK satupun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak kru bank Muamalat sedikitpun; pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama ditahun pertama kepengurusan direksi baru; peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerha Muamalat menjadi agenda utama ditahun kedua; pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran bank Muamalat.

Pada tahun ketiga dan seterusnya yang akhirnya membawa bank Muamalat dengan rahmat Allah SWT ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

2. Visi dan misi

a. Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasar rasional.

b. Misi

Menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stakeholder.

a. Produk bank Muamalat KCP Palopo

Produk pada bank Muamalat KCP Palopo saat ini hanya ada penghimpunan dana, mereka telah menghentikan produk pembiayaan. Produk bank Muamalat dengan penghimpunan dana, yaitu:

1) Tabungan IB Hijrah

Pada tabungan terdapat dua pilihan akad yaitu dengan akad wadiah dan dengan akad mudharabah. Jika menggunakan akad wadiah maka tidak ada bagi hasil yang terjadi antara bank dan nasabah. Jika menggunakan akad mudharabah maka akan ada bagi hasil antara bank dan nasabah.

2) Tabungan Haji dan Umrah

Tabungan ini diperuntukkan untuk nasabah yang melakukan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini hanya terdapat satu pilihan akad, yaitu akad wadiah. Pada tabungan ini juga tidak diberikan atm dan tidak ada biaya administrasi.

3) Giro

Pada giro menggunakan cek dan diberikan kartu ATM. Giro tidak diberi buku tabungan dan hanya menggunakan rekening koran.

4) Deposito

Deposito merupakan simpanan dana nasabah dengan kesepakatan waktu tertentu. Dan selama selama kesepakatan waktu tersebut nasabah tidak bisa melakukan penarikan terhadap dana yang disimpannya. Deposito ini menggunakan akad mudharabah, dimana dana akan dikelola oleh pihak bank, kemudian setelah menghasilkan keuntungan maka keuntungan tersebut akan dibagihasilkan ke nasabah sesuai dengan kesepakatan antara bank dan nasabah saat akad.

b. Keadaan karyawan bank Muamalat KCP Palopo

Jumlah karyawan pada bank Muamalat KCP Palopo adalah 8 orang, dengan 1 orang security dan 1 orang office boy. Jabatan masing-masing karyawan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Sub Branch Manager (SBM) bernama Nm. Kemal Mufty
- 2) Sub Branch Opration Supervisor (SBOS) bernama Andi Miftahul Khaer Idris
- 3) Relationship Manager Financing (RM) bernama Hadi Santoso

- 4) Relationship Manager Funding (RM) bernama Mifta Faris M.
- 5) Insurance Advisor Syariah (IAS) bernama Eka Nursanti
- 6) Customer Service (CS) bernama Marlia
- 7) Teller bernama Eko Wahyudi
- 8) Driver bernama ruslan
- 9) Office Boy (OB) bernama Zulkifly
- 10) Security bernama Nurdin

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi persaingan Bank Muamalat KCP Palopo

Strategi yang diterapkan pada bank Muamalat KCP Palopo menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Meliputi strategi pemasaran dan pelayanan internal. Dari strategi pemasaran dapat di analisa dan diimplementasikan dari 4P, yaitu place (tempat), product (produk), price (harga) dan promotion (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Tempat

Pemilihan tempat atau lokasi yang tepat akan berdampak pada penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Sehingga bank Muamalat Kcp Palopo memilih lokasi yang cukup strategis di daerah Palopo, tepatnya yaitu di Jl. Andi Djemma No. 53, Ammasangan Wara, Kota Palopo. Selain dari pemilihan lokasi yang tepat, bank Muamalat Kcp Palopo juga memiliki gedung yang simpel tapi bisa memanjakan para nasabah. Sehingga diharapkan nasabah

dapat merasa nyaman dengan situasi kantor. Hal ini diperjelas oleh Pimpinan bank Muamalat Kcp Palopo (Hadi Santoso) yang mengemukakan bahwa,

“Pemilihan lokasi atau tempat ini menurut saya strategis sehingga para nasabah lebih mudah dalam mendatangi bank”.³⁹

Hal ini juga di dukung oleh pernyataan salah satu nasabah ibu Sulastri yang mengemukakan bahwa.

“Lokasi bank Muamalat mudah untuk di dapat dan tempatnya juga nyaman. Saya sebagai nasabah merasa betah dan nyaman dalam melakukan transaksi di sini”.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut jelas bahwa pemilihan lokasi/tempat memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat nasabah.

2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Produk yang ditawarkan bank Muamalat Kcp Palopo tentunya berbeda dengan bank lainnya. Hal ini didasari dengan berpedoman bahwa semua produk yang ada di bank Muamalat Kcp Palopo harus sesuai dengan syariah Islam. Baik dari segi penghimpun dana atau penyaluran dana, akan tetapi tetap dengan strategi yang bertujuan untuk memudahkan serta membuat para nasabah tertarik.

Hasil wawancara dengan bapak Hadi Santoso mengemukakan bahwa.

³⁹ Hadi Santoso, wawancara peneliti di Bank Muamalat KCP Palopo, pada 12 Juli 2021.

⁴⁰ Hadi Santoso, wawancara peneliti di Bank Muamalat KCP Palopo, pada 12 Juli 2021.

“Kami menawarkan produk bank yang sesuai dengan syariat Islam. Kami selalu berusaha untuk memberikan produk yang terbaik kepada nasabah agar nasabah merasakan layanan yang baik dari kami”.⁴¹

Dalam mengembangkan produknya bank Muamalat Kcp Palopo mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat, bank Muamalat Kcp Palopo memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah atau anggota mudah mengingat nama produkproduk tersebut.
- b. Terkesan modern, bank Muamalat Kcp Palopo berkembang dalam hal penamaan produk.
- c. Memiliki arti (dalam arti positif), bank Muamalat Kcp Palopo menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabah atau anggotanya. Dan bank Muamalat Kcp Palopo juga harus melakukan keunggulan produk. Misalnya: bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya, minimal sama.dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan dan simpanan aman, mudah, cepat, dan profesional.

3. Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam menentukan strategi penentuan harga harus

⁴¹ Hadi Santoso, wawancara peneliti di Bank Muamalat KCP Palopo, pada 12 Juli 2021.

diperhatikan tujuan dari harga itu sendiri yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, dan pengembalian investasi.

4. Promosi

Inovasi adalah salah satu cara yang digunakan bank Muamalat Kcp Palopo dalam melakukan penggalangan dana dan pembiayaan. Inovasi ini berkaitan dengan kreatifitas yang dilakukan oleh marketing. Adapun yang dilakukan oleh bank Muamalat Kcp Palopo adalah Promosi, ini adalah upaya dari bidang marketing dalam rangka meningkatkan produktifitas bagaimana kreatifitas mereka diuji untuk mendapatkan nasabah semaksimal mungkin, menggunakan kata-kata yang menarik dan gampang dipahami sehingga bisa diminati oleh calon nasabah baik itu nasabah pendanaan atau nasabah pembiayaan marketing harus benar-benar menguasai produk yang digunakan dan prinsip syariah tentunya. Promosi ini dirancang khusus oleh bidang marketing untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bank Muamalat Kcp Palopo. Selain itu bank Muamalat Kcp Palopo juga tetap menggunakan bauran promosi yaitu:⁴²

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan pada saat ada momen-momen tertentu misalnya waktu ada pengajian, kumpul karang taruna, momen pertandingan, sunatan masal.

b. Public Relation (Hubungan dengan Masyarakat)

⁴² Hadi Santoso, wawancara peneliti di Bank Muamalat KCP Palopo, pada 12 Juli 2021.

Dalam menyalurkan kegiatan bisnisnya bank Muamalat Kcp Palopo tidak hanya berhubungan dengan nasabah saja, tetapi juga berhubungan dengan masyarakat luas dan kepentingan publik yang lebih besar. Dan hubungan dengan masyarakat ini dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan yang diadakan oleh masyarakat sekitar serta menyumbang dana ketika mereka membutuhkan dana dan ikut serta dalam pembangunan masjid atau mushola.

c. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan nasabah sangat penting dalam mempromosikan produk tabungan deposito dari bank Muamalat Kcp Palopo. Dengan kata lain nasabah tersebut akan berbicara kepada nasabah lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam memakai produk tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran produk tabungan deposito dari bank Muamalat Kcp Palopo.

2. Faktor yang mempengaruhi persaingan di Bank Muamalat KCP Palopo

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan pihak bank Muamalat Kcp Palopo dan juga hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dalam upaya melaksanakan kegiatan pemasaran produk simpanannya juga mengalami beberapa kendala, dan beberapa kendala itu diantaranya adalah:⁴³

a. Faktor internal

1) Kekuatan

⁴³ Hadi Santoso, wawancara peneliti di Bank Muamalat KCP Palopo, pada 12 Juli 2021.

a) Transaksi yang digunakan bebas dari bunga dan menggunakan sistem bagi hasil.

Pimpinan bank Muamalat Kcp Palopo menerangkan bahwa.

“Transaksi yang kami gunakan sesuai dengan syariat Islam yaitu menggunakan sistem bagi hasil dan terhindar dari bunga”.

Bank Muamalat Kcp Palopo ingin menjaring masyarakat yang ingin berhijrah untuk menjadi nasabah bank Muamalat Kcp Palopo serta menjadikan masyarakat khususnya yang beragama Islam untuk tidak lagi begelut dengan riba di Bank Konvensional. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Ali Imran/3: 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.⁴⁴

b) *Brand image*

PT bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia yang pendiriannya digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui. Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan terus

⁴⁴ Dapertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Mahkota, 1997), h. 213.

menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Bahkan telah mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Faktor Brand image inilah yang memudahkan Bank Muamalat Indonesia Kcp Palopo dalam memasarkan produknya.

Bank Muamalat Indonesia Kcp Palopo telah mempunyai badan hukum yang bisa dijadikan kekuatan Bank Muamalat untuk menarik calon nasabah. Nasabah akan merasa aman dan nyaman, karena badan hukum tersebut merupakan bentuk legalitas pemerintah tentang boleh beroperasinya Bank Muamalat Indonesia Kcp Palopo.

c) Nyaman karena dana nasabah dikelola secara syariah, sehingga memberi ketenangan batin bagi setiap nasabah khususnya nasabah yang beragama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara di Bank Muamalat Kcp Palopo oleh pak Hadi Santoso yang merupakan pimpinan Bank Muamalat Kcp Palopo yang mengatakan bahwa.

“dalam pemberian pinjaman di Bank Muamalat Kcp Palopo tentunya dilihat dulu apa yang akan nasabah lakukan dengan uang yang mereka pinjam tersebut tidak serta merta langsung memberikan pinjaman, kalau nasabah ingin membuka usaha tentunya usaha itu harus halal dan tidak bertentangan dengan syariat Islam”.

Dalam Bank Konvensional diketahui bahwa dana yang dititip oleh nasabah akan disalurkan kepada siapapun yang membutuhkan tanpa menelusuri usaha apa yang akan dijalankan. Mau itu halal maupun haram. Berbeda dengan Bank Muamalat Kcp Palopo pada prinsipnya yaitu menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh al-

Qur'an, hadits dan Fatwa MUI. Dana dari Tabungan Bank Muamalat Kcp Palopo yang diinvestasikan oleh nasabah akan dikelola melalui penyaluran dana yang disalurkan kepada pihak lain yang memang benar-benar sesuai dengan kategori syariah Islam, salah satunya yaitu usaha yang dijadikan tentunya harus halal tanpa mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi).

2) Kelemahan

Hasil wawancara dengan pimpinan bank Muamalat Kcp Palopo mengemukakan bahwa:

“yang menjadi kelemahan kami adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk bank Muamalat, jumlah karyawan yang masih kurang, kurangnya kerjasama dan komunikasi karyawan dengan nasabah serta cuaca sekarang ini yang membuat marketing sulit untuk terjun ke lapangan”.

Kelemahan tersebut dapat dijabarkan dalam beberapa poin berikut

a. Bidang pemasaran

Permasalahan yang ada dalam bidang pemasaran, antara lain:

1. Cuaca kurang mendukung pada saat marketing menjalankan tugasnya,
2. Minimnya pemahaman masyarakat tentang KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dan dari segi marketingnya pun kurang memahami produk dan jasa secara lebih spesifik sehingga saat melakukan pemasaran jadi kurang dipahami oleh calon anggota atau nasabah,

3. Kurang adanya kerjasama dan atau komunikasi antara Pekerja Lapangan dengan anggota atau nasabah, sehingga ada anggota atau nasabah yang komplain,

4. Penguasaan pasar yang lebih luas masih kurang karena kurangnya jumlah karyawan.

b. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten

Diakui pihak bank Muamalat Kcp Palopo bahwa para karyawan yang dimiliki belum sesuai yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh tidak semua karyawan faham tentang keuangan syariah. Pada saat perekrutan pegawai kadang latar belakang tidak dijadikan tolak ukur dan acuan. Padahal seharusnya bank Muamalat Kcp Palopo yang pada dasarnya adalah lembaga keuangan syariah tentunya harus mengedepankan nilai Islam dalam segala kegiatannya. Sehingga para pegawai yang diterima adalah orang yang tahu serta mumpuni dalam keuangan syariah. Pimpinan bank Muamalat Kcp Palopo mengemukakan.

“Masih ada beberapa karyawan yang masih kurang pemahaman mengenai keuangan syariah”.

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan kompetensi karyawan dalam memahami keuangan syariah sangat diperlukan agar mampu menampilkan kinerja yang lebih maksimal.

b. Faktor eksternal

1) Peluang

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan bank Muamalat Kcp Palopo peluang bank Muamalat Kcp Palopo sebagai berikut.

a) Mayoritas masyarakat Palopo adalah Muslim

Tentunya umat Islam sangat membutuhkan bank syariah karena untuk kehalalan transaksinya dan terhindar dari riba. Sehingga bank Muamalat Kcp Palopo mempunyai peluang yang sangat besar. Tinggal bagaimana bank bisa menyampaikan pemahaman yang benar kepada masyarakat secara luas tentang BMI dan transaksi yang ada di dalamnya agar peluang tersebut bisa ditangkap.

b) Sumber daya alam

Kota Palopo termasuk Kota yang sedang berkembang dan wilayah pertanian yang luas yang membutuhkan suntikan modal. Tentu ini menjadi peluang besar yang harus ditangkap oleh bank Muamalat Kcp Palopo.

c) Masih banyak *idle money*

Walaupun sudah banyak lembaga-lembaga keuangan syariah maupun konvensional yang ada di Kota Palopo. Namun masih banyak masyarakat yang belum memakai jasa perbankan. Kondisi yang semacam ini merupakan peluang besar bagi bank Muamalat Kcp Palopo. Bank harus melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat supaya mereka bersedia menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank Muamalat Kcp Palopo.

d) Perkembangan teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini harus dimanfaatkan sebagai sebuah nilai lebih untuk diterapkan pada kegiatan operasional bank. Teknologi

yang canggih dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Peluang ini harus bisa dimanfaatkan agar bisa menggait calon nasabah.

2) Ancaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan bank Muamalat Kcp Palopo mengemukakan bahwa

“banyaknya bank lain disekitar Palopo adalah ancaman bagi bank Muamalat. Maka dari itu kami selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah”.

Yang menjadi ancaman bagi bank Muamalat Kcp Palopo yaitu banyaknya lembaga keuangan syariah atau bank lain yang berada diwilayah Kota Palopo sehingga membuat persaingan dalam pemasaran semakin ketat. Dengan begitu tentunya semua lembaga keuangan yang ada pasti ingin lembaganya yang menjadi nomer satu dan menjadi pilihan masyarakat. Tak terkecuali bank Muamalat Kcp Palopo yang bergerak di bidang ekonomi mikro yang kita tahu sudah banyak sekali di Indonesia. Jadi persaingan antar satu dengan lainnya sangat terlihat dan begitu besar.

Kurangnya kesadaran masyarakat akan larangan riba, karena masih banyaknya masyarakat di daerah Panyabungan yang beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Ini menjadi sebuah ancaman bagi bank Muamalat Kcp Palopo. Ini perlu dicarikan solusi yang tepat agar pemahaman yang seperti ini tidak lagi berkembang dimasyarakat. Jika kualitas produk bank lain lebih baik, tentu nasabah akan berpaling. Ini menjadi sebuah ancaman bagi Bank Muamalat Kcp Palopo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut.

1. Dari segi strategi, pemasaran dan pelayanan internal yang sangat diperhatikan. Didalam pemasaran bank Muamalat Kcp Palopo mengusung strategi 4P, yaitu: place (tempat), price (harga), product (produk), promotion (promosi). Kemudian dari segi pelayanan internal, hal yang sangat diprioritaskan adalah peningkatan mutu karyawan dalam melayani nasabah. Pelayanan tersebut meliputi pelayanan dengan hati, sopan dan sesuai dengan prosedur aturan yang ada.
2. Dilihat dari yang mempengaruhi persaingan di bank Muamalat Kcp Palopo, faktor yang mempengaruhi persaingan di bank Muamalat KCP

Pelopo yaitu faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman).

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini kepada pihak bank Muamalat Kcp Palopo dan peneliti selanjutnya adalah, sebagai berikut:

1. Perlunya penyetaraan pendidikan untuk para pegawai yang akan direkrut. Dan untuk yang sudah menjadi pegawai diharapkan untuk melanjutkan study agar sama tingkat pendidikannya.
2. Secara bertahap melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat bank Muamalat Kcp Palopo serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan dan menjunjung nilai-nilai Islam.
3. Dari hasil analisa, strategi 4p merupakan strategi pemasaran yang bagus. Oleh sebab itu perlu ditingkatkan dan memotivasi para karyawan agar bekerja lebih baik lagi, sehingga diharapkan ada peningkatan minat anggota atau nasabah terhadap bank Muamalat Kcp Palopo. Dengan meningkatnya anggota atau nasabah tentunya permodalan yang dimiliki akan semakin bagus dan menjanjikan untuk perkembangan bank Muamalat Kcp Palopo kedepannya.
4. Tentu dalam penelitian ini masih banyak kekurangan. Diantaranya dari segi penulisan serta pembahasan yang masih kurang. Maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya lebih mendalam dalam meneliti strategi persaingan antar bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah Rabiatul Wiwik, *Pertimbangan, Pengetahuan dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 2010. 11(2): 191-201.
- Andi, *Strategi Persaingan Bak Syariah Terhadap Konvensional (Studi Kasus Di Kecamatan Bukit Kecil Palembang)*”, diakses dari https://andyjalur.files.wordpress.com/2010/09/isi-strategi-persaingan-bank-syariah-terhadap-bangk-konvensional-_skripsi_.pdf, pada 2 Desember 2020.
- Anoraga Pandji, 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio Syafi’i, *“Bank Syariah dari Teori ke Praktek”*, Cet. 1 Jakarta: GemaInsani, 2001.
- Ascarya dan Yumanita Diana, 2005, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BANK INDONESIA.
- Attamimi Ahmad, *Strategi Bank Muamalat Indonesia Kcp Panyabungan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id/7354/>, pada 2 Desember 2020.
- Daulay Naser Aqwa, Muhammad Lathief Ilhami Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah*, FEBI UIN SU Press, 2016.
- David F.R, 2003, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, Jakarta : Salemba.

- Departemen Agama RI, 1997, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Mahkota.
- d.wikipedia.org/wiki/strategi-pengembangan-produk diunduh pada 2 Desember 2020.
- Hasan, Analisis Industri Perbankan Syari'ah di Indonesia, *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No.1, Juli 2011.
- Ibrahim Yacob, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_strategis di unduh pada 2 Desember 2020.
- Jauch Lawrence dan Glueck Williem F. 2004, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta : Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online), *Strategi*, diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi>, pada 2 Desember 2020.
- Kasmir, 2002. *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Grafindo persada.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, 2016, *Al-Qur'an Al-Karim Samara Tajwid dan Terjemah*, Surabaya:Halim, 2016.
- Kotler Phillip dan Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*.
- Kuncoro Mudrajad, 2005, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga. Muhammad, 2005. *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Maribun B.N, 2003, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- NH Firdaus Muhammad, dkk, 2005, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan.
- Profil Bank Muamalat Indonesia diakses dari <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, pada 3 Desember 2020.
- Reksohadiprodjo Sukanto, *Manajemen Strategik*”, Yogyakarta: BEFE, 1987 Edisi Pertama.
- Sucipto Agus, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Sudarsono Heri, 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonosia.

Sugionomuslimin.wordpress.com/2010/11/05/konsep-pengelolaan-manajemen
diunduh pada 2 Desember 2020.

Tirto.id, *Sejarah Bank Muamalat Indonesia*, diakses dari <https://tirto.id/sejarah-bank-muamalat-indonesia-antara-mui-icmi-dan-soeharto-exhk>, pada 1 Desember 2020.

Umar Husein, 2010, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wahyudi S, Agustinus, 2014, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Surabaya : Binarupa Aksara.

Widodo Muhammad, *Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Antar Lembaga Keuangan Syariah Pada Bmt Amal Mulia Salatiga*, diakses dari <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/815/1/Muhammad.Widodo.20112039.pdf>, pada 2 Desember 2020.

Wiyono Selamat, 2005. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Syariah*”, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Zulfajri Em dan Senja Aprilia Ratu, 2007, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Difa Publisher.



CURRICULUM VITAE



Astri Wahyuni atau akrab disapa uni lahir di Lara III 1 Januari 1997 penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari bapak Olleng dan ibu samsiar. Menempuh pendidikan di SDN 04 lara I pada tahun 2004-2010, SMPN 4 Lamasi tahun 2010-2013, SMAN 1 LAMASI tahun 2013-2016 dan melanjutkan pendidikannya di institut agama Islam negeri Palopo (IAIN) fakultas ekonomi dan bisnis islam prodi perbankan syariah tahun 2016-2022. Selain kuliah peneliti juga mengikuti organisasi seperti badan eksekutif mahasiswa (BEM) sejarah sebagai humas organisasi PMII sebagai humas dan aktif dalam kegiatan dunia kepecintaalaman kampus. Karena sejatinya hanya milik sang pencipta maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran mengenai skripsi ini yang dapat disampaikan kepada penulis di alamat

email astriwahyuni465@gmail.com

nomor telepon 082189501280