ANALISIS PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK PEMBIAYAAN SERBAGUNA DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
WILDATUL NURIL ZANNAH
NIM : E20151232

Dosen Pembimbing

Dr. Khamdan Rifai'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ANALISIS PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK PEMBIAYAAN SERBAGUNA DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

Wildatul Nuril Zannah
NIM : E20151232

Disetujui Pembimbing

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

ANALISIS PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK PEMBIAYAAN SERBAGUNA DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Progam Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 15 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua

M. Saiful Anam, M.Ag
NIP. 19711114 200312 1 002

Sekertaris

Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 19780612 200912 2 001

Anggota

1. **Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si** (

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

(Q.S. Al – Jumuah (62) : 10)[1]

Rahasia terbesar dalam setiap kesuksesan adalah mengetahui secara pasti jalan yang tepat untuk meraih kesuksesan itu sendiri. Dan untuk menjemput suatu kesuksesan adalah dengan kerja keras dan doa.

"Wildatul Nuril Zannah"

[1] Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Bandung, Cv Penerbit-ART, 2005), 442.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, saya ucapkan rasa syukur kepada-Nya tempat kita berserah diri.

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

1. Ayah dan ibuku tercinta terimah kasih untuk semua waktu yang diberikan, terimakasih atas semua doa yang kalian panjatkan tiada henti, terimakasih semua bisa berjalan dengan baik.

   Tanpa kalian aku bukanlah siapa-siapa.
2. Yang ku sayangi adek-adekku Fina Maulaya dan Novita Riza Naziliya Putri yang selalu memberikan semangat dan canda tawa di setiap harinya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Dwi Indah Ratna Watie terima kasih telah memberikan semangat dan selalu support dalam segala hal
4. Beni Ashari, yang telah sabar membimbingku, menemani, dan memberikan waktu untuk selalu mendukungku, sehingga skripsi ini bsa terselesaikan, semoga selalu sayang.
5. Terima kasih kepada teman-teman kelasku PS6 yang telah setia menemani proses pembelajaran selama ini.
6. Seluruh Civitas Akademika IAIN Jember yang telah memberikan naungan untuk menyelesaikan studi.

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul "Analisis Pengembangan Keunggulan Kompetitif Produk Pembiayaan Serbaguna Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Jember" ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Bapak Prof. Dr.H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si_ Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan isnis Islam sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, sekaligus banyak memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M, selaku Kaprodi Perbankan Syariah IAIN Jember.
4. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I, selaku Dosen Penasehat akademik.
5. Seluruh Dewan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

6. Kepada para Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember yang telah bersedia memberikan izin untuk melaksanakan penelitian demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung mauopun tidak langsung dalam penyusunan ini.

Mudah-mudahan kebaikan serta partisipasi mereka mendapatkan balasan pahala dan limpahan rahmat dari Allah SWT. Aaamiiin...

Penulis menyadari bahwa dalam pembahasan dan penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan hasanah segar keilmuan kita semua.

Jember, 18 Juni 2019

Penulis

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ABSTRAK

Nuril Zannah, Wildatul. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si,2019. *Analisis Pengembangan Keunggulan Kompetitif Produk Pembiayaan Serbaguna Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember* . Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Kata Kunci: Pengembangan Keunggulan, Produk Pembiayaan

Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro (BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, Penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul analisis pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di bprs bhakti sumekar cabang jember

Fokus penelitian 1. Faktor-faktor apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna. 2. Faktor-faktor apakah yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna. 3. Alternatif strategi apakah yang tepat di BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna, faktor-faktor yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna, alternatif strategi yang tepat di BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Obsevasi, interview dan dokumentasi. Data yang didapat dianalisa menggunakan metode deskriptif. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan, kekuatan yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar adalah keunggulan BPRS dibandingkan bank-lain. Selanjutnya adalah pada produk serbaguna yang memiliki dua macam angsuran yaitu potong gaji dan bayar langsung. Memiliki badan hukum dan mempunyai banyak cabang di berbagai daerah. .Selanjutnya adalah tentang stara rate ada yang 1,2 sampai 1 dan ada yg 0,7. Selanjutnya adalah ketika membuka cabang baru sering mengalami kerugian akibat dana yang dikeluarkan cukup banyak . 2. Peluang yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar adalah segmentasi pasar yang masih terbuka, pengajuan SK yang masih aktif meskipun ada SK lain yang dimiliki PNS sudah diajukan di Bank lain, pencairan lebih cepat dalam 1 hari, potensi daerah di jember yang masih bagus. Ancaman yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar adalah resiko pemecatan, pensiun dini, potong gaji dan mutasi. 3. Alternatif strategi yang tepat dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna berikut : Segmentasi Pasar, Targeting, Bauran Pemasaran (Market Mix) : Produk, (Harga), Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses mudah dan cepat. Kendaraan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ABSTRACT

Nuril Zannah, Wildatul. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, 2019. *Analysis of the Development of Competitive Advantages of Multipurpose Financing Products in BPRS Bakti Sumekar, Jember Branch*. Essay. Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics, Islamic Institute of Jember State.

Keywords: Development of Excellence, Financing Products

Seeing the development of sharia financial institutions that have emerged as an alternative to microfinance institutions (BPRS Bhakti Sumekar, Jember Branch) as one of the sharia financial institutions provides solutions by offering a variety of financing products or services that are able to compete in increasing competitive advantage in the market. Therefore, the author would like to review it in written form in the form of a final assignment with the title of analysis of developing competitive advantages of multi-purpose financing products in BPRS Bhakti Sumekar Branch of Jember

Research focus 1. What factors are the strengths and weaknesses of BPRS Bakti Sumekar Branch Jember in developing competitive advantages of multi-purpose financing products. 2. What factors are the opportunities and acaman of BPRS Bakti Sumekar Branch Jember in the marketing of multi-purpose products in developing competitive advantages of multi-purpose financing products. 3. What alternative strategies are right in BPRS Bakti Sumekar, Jember Branch in developing competitive advantages of multi-purpose financing products.

The purpose of this study is to describe the factors that are the strengths and weaknesses of BPRS Bakti Sumekar Branch Jember in developing competitive advantages of multi-purpose financing products, the factors that become the opportunities and acamanities of BPRS Bakti Sumekar Branch Jember in marketing multi-purpose products in developing excellence competitive all-purpose financing product, the right strategic alternative in BPRS Bakti Sumekar, Jember Branch in developing competitive advantages of multi-purpose financing products.

This research is a qualitative research. Data collection methods used are observation, interviews and documentation. The data obtained were analyzed using descriptive methods. The validity of the data uses triangulation techniques.

Based on the research that has been done, it is concluded, the strength that exists in BPRS Bhakti Sumekar is the superiority of BPRS compared to other banks. Next is a multipurpose product that has two types of installments, namely cutting salaries and paying directly. Has a legal entity and has many branches in various regions. Next is about the rate there are 1.2 to 1 and there are 0.7. Next is when opening a new branch often suffer losses due to the amount of funds spent quite a lot. 2. Opportunities that exist in BPRS Bhakti Sumekar are market segmentation that is still open, SK submissions are still active even though there are other SK possessed by civil servants already submitted at other banks, faster disbursement in 1 day, regional potential in Jember is still good. The threat that exists in BPRS Bhakti Sumekar is the risk of dismissal, early retirement, deductions from salaries and transfers. 3. The right alternative strategy in developing the competitive advantage of the following versatile financing products: Market Segmentation, Targeting, Market Mix: Products, (Prices), Places, Promotions, People, Physical Evidence, and Fast and Easy Processes. Vehicle.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 7

C. Tujuan Penelitan 8

D. Manfaat Penelitian 9

E. Definisi Istilah 9

F. Sistematika Pembahasan 11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu 14

B. Kajian Teori 20

1. Manajemen Strategis 20

2. Analisis SWOT 30

3. Keunggulan Kompetitif 39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian 59

B. Lokasi penelitian 60

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

C. Subyek penelitian 60

D. Teknik pengumpulan data 61

E. Analisa data 63

F. Keabsahan data 64

G. Tahap-tahap penelitian 66

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan data dan hasil penelitian 68

B. Penyajian data dan analisis 77

C. Pembahasan temuan 113

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 122

B. Saran-saran 123

DAFTAR PUSTAKA 125

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR TABEL

No.	Tentang	Halaman
Tabel 01	Data Pencairan Produk Serbaguna	89

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penellitian

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil guna secara optimal. Lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia kini, banyak yang tidak menggunakan cara-cara yang sesuai dengan ajaran Islam, oleh sebab ini orang Islam berusaha mengembangkan keuangan yang berbasis syariah.[1]

Seiring dengan dinamika ekonomi Islam yang berkembang di Indonesia telah banyak memunculkan lembaga keuangan syari'ah, misalnya Asuransi Syari'ah (*Takaful*), Perbankan Syariah, Pegadaian Syari'ah tetapi keberadaannya kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro yang berprinsip syari'ah seperti *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) dan BPR Syariah yang bertujuan untuk mengatasi kendala operasional di daerah.

Pengembangan keunggulan kompetitif produk menjadi aspek penting bagi lembaga keuangan syariah agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada

[1] Muchdarsyah, Sinungan, *Manajemen Dana Bank* (Jakarta: Bumi Akasara, 1992), 21.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

sekarang. Pengembangan keunggulan kompetitif produk menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak di bidang laba ataupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Salah satu kebutuhan terbesar dalam mengatur bisnis perbankan adalah mengerti dan mengembangkan program tawaran produk dan jasa layanan yang dapat membangun pertumbuhan kepuasan pelanggan. Program pengembangan keunggulan kompetitif produk melalui salah satunya dengan pemasaran modern adalah membangun konsep *marketing* dengan penampilan dan penanganan yang baik untuk memfokuskan usaha dalam mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan. Konsep *marketing* yang baik adalah konsep yang mampu berperan sebagai strategi untuk merespon keragaman pasar dan mendukung keunggulan kompetitif.[2]

Perkembangan didunia bisnis saat ini semakin kompetitif menyebabkan pergeseran-pergeseran, baik pada produk maupun keinginan konsumen. Ketelitian perusahaan dalam menyikapi dan menggapai keadaan ini sangat diperlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen dalam mempertahankan segmentasi pasar atau memperluas jangkauan pasar, yang datang pada waktu tertentu.[3]

Fenomena membuktikan bahwa hanya organisasi yang bisa menerapkan pengembangan keunggulan kompetitif produk yang benar dan bagus, maka organisasi inilah yang akan menguasai pasar, sedangkan bagi organisasi yang tidak bisa menyiapkan strategi maka pasti akan tertindas. Adapun yang dimaksud

[2]Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 138.
[3] H.A. Djazuli, *Lembaga-lembaga Perekonomian umat (sebuah pengenalan*, 2002), (Jakarta ; PT Raja Grafindo Persada), 120

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dengan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor sasaran-sasaran yang telah ditentukan.[4]

Pengembangan keunggulan kompetitif merupakan ujung tombak dari suatu rencana pengembangan suatu produk dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada. Karenanya, pengembang memulai dengan membagi bagi pasar-pasar dalam segmen-segmen.[5] Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program-program yang sesuai.[6]

Didalam BPRS ada beberapa bentuk pembiayaan.[7] Yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang atau jasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dengan pihak yang lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang

---

[4]Strewarth. H Rewoldt dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1991), 18.

[5] M. Ali Hasan. *Masail Fiqhiyah Zakat, Pajak Asuransi dan Lembaga-lembaga Keungan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada). 57.

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13.

[7]Menurut Peraturan Presiden Republlik Indonesia No. 9 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan. Pada pasal 1 menyerbutkan berbagai macam pembiayaan yang dikategorikan dalam bentuk lembaga pembiayaan, perusahaan pembiayaan, perusahaan modal ventura, perusahaan pembiayaan infrastruktur, sewa guna usaha, pembiayaan konsumen, usaha kartu kredit, surat sanggup bayar. Sumber : Miranda Nasihin, *Segala Hal Tentang Hukum Lembaga Pembiayaan*, (Yogyakarta: Buku Pintar, 2012), 138.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang dilakukan BPRS adakalanya menggunakan prinsip penyertaan modal atau *musyarakah* adakalanya menggunakan prinsip jual beli atau *murabahah* dan adakalanya menggunakan prinsip *mudharabah*[8], BPRS berposisi sebagai modal penuh.

Para pemasar jasa dan pengembangan produk perusahaan, secara umum mempunyai kendala didalam memahami cara-cara melakukan pengembangan yang efektif atau terkait dengannya diluar dari cara-cara konvensional. Sayangnya, para manajer pengembangan produk pada umumnya kurang begitu familiar dengan persoalan- persoalan atau strategi-strategi pengembangan produk sebagai hal yang sama dengan pemasaran barang. Latar belakang pengalaman para pengembangan produk, kebanyakan hanya terbatas kepada pengalaman pengembangan satu jenis produk saja. Sebagai contoh, kebanyakan para pengelola bank hanya mempunyai pengalaman mengelola suatu produk bank saja.

Pemahaman yang terbatas ini pada gilirannya membatasi kemampuan para manajer dalam mengidentifikasi dan mempelajari cara- cara pengelolaan perusahaan jasa yang lain. Selanjutnya, hal ini akan membatasi mereka untuk mempelajari pengalaman-pengalaman pemasaran dan pengembangan dari sektor manufaktur. Sebaliknya para pengembang dari perusahaan- perusahaan manufaktur yang pindah kerja ke bisnis jasa sering menemukan kenyataan bahwa pengalaman kerja mereka itu tidak menjadikannya sebagai bekal yang

[8] Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi islam Di Indonesia*, (Jakarta : Dana Bakti Wakaf, 1996), 153.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

cukup dalam menghadapi persoalan- persoalan rutin yang dihadapi oleh para pemasar jasa.

Pemahaman tentang jasa, dari para manajer pengembangan produk pembiayaan khususnya, masih perlu dikembangkan lagi. Pengembangan pemahaman yang lebih canggih dalam pemasaran jasa akan menjadi lebih mudah bila mereka mampu menemukan dan menggunakan cara pengelompokkan (klasifikasi) jasa yang baru dari pada jika meniru cara pengelompokkan barang.[9]

Pengembangan keunggulan kompetitif yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku lembaga keuangan syariah harus memahamai komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya. Faktor-faktor dalam bauran pengembangan jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik dan lokasi menjadi perimbangan utama dalam memutuskan cara yang tepat dalam menawarkan jasa lembaga keuangan syariah kepada masyarakat.[10]

Banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan posisi BPRS harus mampu bersaing dalam bentuk keunggulan kompetitif suatu produk. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakter tersendiri dalam bersaing terutama dengan lembaga keuangan maupun bank syariah ataupun konvensional yang sudah mempunyai nama dan sudah benefit di bidang keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan produk yang berkualitas.

---

[9]Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 12.

[10]DethaAlfrianFajri, dkk. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung* (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6:2 (Desember, 2013), 2.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro (BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Pengembangan keunggulan kompetitif produk BPRS perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan produk BPRS terhadap masyarakat supaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.[11] Pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, terutama produk-produk yang banyak diminati di pasaran, sehingga dapat bersaing dipasaran dengan bank-bank lainnya melalui produk-produk yang ditawarkan di pasar tersebut.

BPRS Bhakti Sumekar memiliki berbagai macam produk, yakni diantaranya, tabungan barokah, tabungan qurban, deposito *mudharabah, al qardhul hasan*, pembiayaan UMKM, pembiayaan serbaguna, pembiayaan talangan haji, pembiayaan talangan umroh, gadai emas.[12] Dan untuk lebih memfokuskan dalam penelitian ini, Peneliti mengambil salah satu produk keunggulan dari BPRS Bhakti Sumekar Jember yaitu produk serbaguna, produk ini termasuk dalam jenis pembiayaan konsumtif dengan akad *murabahah* yang diperuntukkan bagi perorangan/kelompok. Kebanyakan anggotanya dari PNS dan karyawan swasta berpenghasilan tetap untuk berbagai keperluan.

[11] Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 145
[12] Observasi, tanggal 24 September 2018

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Untuk menarik anggota barunya di pasar yang belum pernah dirambahnya haruslah ada cara-cara untuk menarik minat konsumen misalnya dengan cara menjalin hubungan baik dengan anggotanya, merambah ke wilayah baru untuk memasarkan produknya, serta menyebarkan brosur di tempat yang sudah menjadi target. Hal inilah yang seharusnya dilakukan oleh para pelaku usaha yang dalam hal ini BPRS Bhakti Sumekar Jember, supaya dapat mempertahankan usahanya bahkan meningkatkan pangsa pasar yang baru. Mengingat letak BPRS Bhakti Sumekar Jember yang cukup potensial yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain strategi pemasaran produk yang dimiliki BPRS Bhakti Sumekar ini untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan bank-bank yang lain. Oleh karena itu, Penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul "**ANALISIS PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PRODUK PEMBIAYAAN SERBA GUNA DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Faktor-faktor apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna?
b. Faktor-faktor apakah yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna?

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c. Alternatif strategi apakah yang tepat di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna?

C. Tujuan Penelitian

a. Untuk mendeskripsikan Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.
b. Untuk mendeskripsikan Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.
c. Untuk mendeskripsikan Alternatif strategi yang tepat di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

D. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini nanti diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

a. Bagi peneliti, penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan akan terus memacu peneiti untuk mengkaji dan mendalami secara serius materi tentang produk pembiayaan produk pembiayaan.
b. Bagi akademik, penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan,

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

sehingga akan menjadi pijakan dalam pengembangan penelitian-penelitian lebih lanjut.

c. Bagi lembaga yang menjadi objek penelitian, penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mengenai pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan, sehingga akan menjadi masukan positif untuk pengembangan produk perusahaan.

d. Bagi Pembaca, sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian khusunya pada kajian yang sama yang berkenaan dengan masalah pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di BPRS Bahkati Sumekar Cabang Jember.

E. Definisi Istilah

Judul skripsi ini tersusun dari beberapa istilah atau kata yang pengertian-pengertiannya didefinisi secara operasional untuk menjadi pedoman dan menghindari kerancuan dalam pembahasan lebih lanjut. Ada lima istilah yang perlu didefinisikan untuk keperluan operasional dalam penelitian ini, yaitu :

a. Analisis

Menurut KKBI, analisis bermakna penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan), perbuatan, dan sebagainya. Untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).[13]

[13] Elha Santoso, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Surabaya : PT Pustaka Dua, tt), 35.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Pengembangan

Menurut KBBI, pengembangan adalah memajukan dan meluaskan usaha dagang sebagainya.[14]

c. Keunggulan

Menurut KBBI, keunggulan adalah keadaan (lebih) unggul, keutamaan, kepandaian, (kecakapan, kebaikan, kekuatan, dan sebagainya) yang lebih daripada yang lain.[15]

d. Kompetitif

Menurut KBBI, kompetitif adalah berhubungan dengan kompetisi (persaingan).[16]

e. Produk Pembiayaan Serba Guna

Produk pembiayaan serbaguna adalah termasuk dalam jenis pembiayaan konsumtif dengan akad *murabahah* yang diperuntukkan bagi perorangan/kelompok. Kebanyakan anggotanya dari PNS dan karyawan swasta berpenghasilan tetap untuk berbagai keperluan. Adapaun beberapa keunggulan yang didapat oleh Nasabah dari produk serbaguna yaitu :

1) Kesepakatan margin tidak berubah selama periode pembiayaan.
2) Pelunasan dipercepat tidak dikenakan penalty.
3) Cicilan ringan
4) Proses mudah dan cepat.[17]

[14] Ibid., 17.
[15] Http//jagokata.com/arti-kata/keunggulan.html. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.
[16] Google.co.id./amp/s/kbbi.web.id/kompetitif.html. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.
[17] Observasi, tanggal 20 september 2018. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

f. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

Adalah perusahaan yang melakukan pembiayaan dengan prinsip syariah yang didalamnya mengunakan akad murabahah dan musyarakah.[18]

F. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah pembahasan masalah secara garis besar terhadap penyusunan skripsi ini maka penulisakan menyusunnya ke dalam lima bab yang masing masing bab dibagi dalam sub-sub dengan perincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini di antaranya berisi latar belakang masalah. Peneliti menguraikan sebuah fenomena permasalahan pengembangan keunggulan produk pembiayaan serba guna. Pada bab ini juga peneliti menuangkan 3 fokus penelitian yakni 1. Faktor-faktor internal apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna 2. Faktor-faktor eksternal apakah yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna. 3. Alternatif strategi apakah yang tepat di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna. Pada bab ini peneliti juga menguraikan tujuan penelitian yang merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam penelitian. Selain itu, pada bab ini peneliti juga mendeskripsikan manfaat dari penelitian ini, yaitu kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai dilakukannya penelitian mengenai pengembangan keungulan produk serba

[18] Observasi, tanggal 20 september 2018.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

guna, selain di samping itu juga diuraikan manfaat-manfaat yang bersifat teoritis dan praktis. Pada bagian ujung dari bab ini, peneliti mendefinisikan tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian Peneliti. Sementara di bagian paling akhir disajikan sistematika pembahasan dari hasil penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka, Pada bab ini akan diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian, *Pertama*, Penelitian Terdahulu, *Kedua*, Kajian Teori. Bagian penelitian terdahulu berisi 3 (tiga) penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian tentang mediasi.

Bab III Metode Penelitian, Pendekatan penelitian yang dipilih pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, karena dalam hal ini peneliti menyelidiki suatu fenomena di BPRS Bhakti Sumekar tentang analisis pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna. Adapun lokasi penelitiannya adalah BPRS Bhakti Sumekar, dengan Pimpinan, Staf Marketing, Karyawan di BPRS Bhakti Sumekar sebagai subyek penelitiannya. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi pasif (*passive participation*), wawancara semistruktur (*semistructure interview*) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif deskriptif yang dilakukan sebelum di lapangan, saat di lapangan dan setelah di lapangan.Sementara untuk menguji kredibilitas data Peneliti memilih teknik uji keabsahan data dengan teknik *Triangulasi sumber.*

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, Pada bagian ini Penelitimendeskripsikan uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada BAB III tentang analisis

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna serta analisisnya. Kemudian pada bagian pembahasan temuan, peneliti menguraikan secara deskriptif gagasan peneliti dengan temuan-temuan yang ditemukan terkait analisis pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna untuk kemudian ditafsirkan dan dijelaskan berdasarkan temuan-temuan yang diungkap di lapangan.

Bab V Penutup, Bab ini terbagi menjadi dua bagian, yakni kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan, peneliti menarik benang merah dari seluruh pembahasan yang terkait langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Sedangkan saran yang akan dituangkan oleh peneliti dalam penelitian ini mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian lapangan dengan obyek keunggulan kompetitif suatu perusahaan telah banyak dilakukan sebelumya, tentu saja sesuai dengan fokus dan perhatiannya masing-masing. Diantara penelitian-psenelitian tersebut adalah :

a. Penelitian Ainur Rofi'ah Jurusan Ekonomi Islam IAIN Semarang, Tahun 2016, yang berjudul "Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadiah* Di BMT NU Sejahtera Semarang", menjelaskan tentang praktek BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran simpanan *wadiah* dengan menggunakan *segmenting, targetting, positioning* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah.

   Segmentasi pasar BMT NU SEJAHTERA adalah dengan membagi pasar berdasarkan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat. Untuk mengembangkan strategi pemasaran BMT NU SEJAHTERA Semarang menggunakan konsep diferensiasi, bauran pemasaran *(marketing mix)* dan *selling*. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dalam pemasaran produk simpanan *wadiah*, khususnya pada BMT NU SEJAHTERA Semarang, mempunyai hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam pemasaran produk. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini adalah analisis SWOT. Evaluasi atas analisis SWOT

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ini mencakup evaluasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu BMT. [19]

b. Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah. Skripsi yang disusun oleh Yulita Sari, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas FEBI Iain Raden Intan Lampung, 2017.

Pada penelitian ini peneliti sebelumnya cenderung fokus terhadap strategi pengembangan produk pada bank syariah dalam meningkatkan kualitas pembiayaan murabahah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan meningkatkan kualitas pembiayaan murabahah di BPRS Mitra Agro Usaha.

Hasil penelitian Hasil penelitian yang diperoleh adalah(1) dalam aplikasi pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memberikan pelayanan prima (*good service)* terhadap calon nasabah yang melakukanpengajuan pembiayaan.(2) startegi yang diterapkan PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam pengembangan produk pembiayaan *murabahah* adalah bauran pemasaran yaitu (a) produk yaitu PT. BPRS Mitra Agro Usaha menciptakan produk pembiayaan murabahah yang inovatif, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah (b) *promotion* yaitu PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung menggunakan media cetak , elektronik, dan online serta melalui pameran (c) *place* yaitu PT.BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

[19] Ainur Rofi'ah, *Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Bmt Nu Sejahtera Semarang* (IAIN Semarang), 2016.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

terletak di Jln. Hayam Wuruk Sawah Lama sehingga lokasi kantor yang strategis, selain itu PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung sehingga bekerja sama dengan PT. BPRS pusat yang di Bandar Lampung dalam mendistribusikan pembiayaan *murabahah*.[20]

c. Analisis Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung). Skripsi Yang Disusun Oleh Maya Mailina, Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Tahun 2017.

Fokus penelitian ini adalah pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada usaha mikro dan kecil (UMKM) dan bagaimana penerapan perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada usaha, mikro dan kecil (Study BNI Syariah) adalah cukup berkembang dan berhasil dilihat dari banyaknya nasabah yang menggunakan akad musyarakah dengan persentase sebesar 50% untuk pembiayaan musyarakah per maret 2017. Contoh usaha yang dibiayai oleh BNI Syariah yaitu antara lain : usaha tambak udang, usaha bahan bangunan, pedagang eceran seperti pupuk dan bawang. Dengan proses yang mudah akad musyarakah berhasil menjadi akad yang paling didominasi digunakan oleh para nasabah.[21]

---

[20] Yulita Sari, *Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah* (Skripsi: Iain Raden Intan Lampung, 2017), 16.

[21] Maya Mailina, *Analisis Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil, Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 28.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d. Penelitian Selanjutnya Oleh Fani Firmansyah, Kotijah Fadilah Abdilah Dalam Jurnal Dengan Judul "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang. dengan fokus strategi-strategi yang tepat agar kehadiran PT. Panin Bank Syariah, Tbk". Pada Tahun 2016

Dapat memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hasil penelitian adalah (a) Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yangditerapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. (b) Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang.[22]

e. Nur Sa'adah, Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2016, yang berjudul **"**Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (Bsm) Cabang Ungaran Semarang**",** yang menjelaskan bahwa startegi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran yaitu strategi diferensiasi *service* dan citra. Dengan service yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat BSM mampu menghadapi persaingan yang ketat.

[22] Fani Firmansyah, "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Malang, 2016)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Sasaran mitra dan anggota produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil(PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat. Dalam aspek *marketing mix*, Bank Syariah Mandiri menerapkan masing-masing konsepnya, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. mempunyai sifat Teistis *(rabbaniyyah)*, Etis *(akhlaqiyyah)*, Realistis *(al-waqi'iyyah)*, dan Humanistis *(insaniyyah).*[23]

Table 2. 1

Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Fokus Penelitian	
			Perbedaan	**Persamaan**
1	Ainur Rofi'ah	Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadiah* Di BMT NU Sejahtera Semarang	Fokus pada Analisis Swot untuk meningkatkan kinerja perusahaan	Meneliti pada keunggulan kompetitif dengan metode SWOT.
2	Yulita Sari	Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah	Fokus pada pengembangan produk pada bank syariah	Meneliti pada BPRS dan fokus pada produk serbaguna dan pembiayaan dengan akad murabahah.

[23] Nur Sa'adah, 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (Bsm) Cabang Ungaran Semarang* **(**Ekonomi Islam : IAIN Semarang).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3	Maya Mailina	Analisis Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjungkarang Bandar Lampung).	Fokus pada pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada usaha mikro dan kecil.	Mengkaji pengembangan produk pembiayaan.
4	Fani Firmansyah, Kotijah Fadilah	Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, tbk. Kantor Cabang Malang.	Menyoroti Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan analisis SWOT.	Meneliti Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan.
5	Nur Sa'adah	Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang	Fokus pada Strategi Pengembangan Produk BSM	Mengkaji strategi pengembangan produk yang dimiliki

Sumber: Diolah[24]

Melihat penelitian terdahulu, memang penelitian dengan judul Analisis Pengembangan Keunggulan Kompetitif Produk Pembiayaan Serbaguna Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember belum ada yang menggunakan Bahasa tersebut, walaupun pada dasarnya strategi pemasaran telah banyak digunakan pada penelitian terdahulu, namun yang sangat membedakan dengan penelitian terdahulu dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

[24] Diolah, tanggal 10 Januari 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1. Penelitian ini adalah menginginkan tumbuhnya upaya kuat dari BPRS Bhakti Sumekar untuk mengembangkan produk serbaguna secara maksimal.
2. Pada penelitian terdahulu yang khusus dengan menggunakan penelitian berbasis kualitatif masih belum ditemukan.

2. Kajian Teori

1. Manajemen Strategis

a) Definisi Manajemen strategis

Merupakan sub manajemen dari organisasi, dimana manajemen strategis merupakan ilmu teori dan seni yang beragam dari perusahaan yang berbeda dalam pembuatan perumusan.[25] Berkaitan dengan tindakan yang terkait dengan pemikiran mekanik dan intuisi saja, dan terakhir adalah melakukan evaluasi (*evaluating*), antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa datang. Untuk lebih jelas, kita perlu mencermati 3 proses manajemen strategis, dimana ketika apa,dimana,kapan, suatu terjadi hasil dari terjadi analisis SWOT sudah dimiliki.[26]

Manajemen Strategi terdiri atas tiga (3) proses, yaitu: (1) pembuatan strategi yang merupakan perumusan yang diawali dengan analisis SWOT dengan harapan dapat mengembangkan misi yang dijabarkan ke dalam tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Strategi dapat dilakukan dengan

[25] Kasmir, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implemetasi, dan Kontrol, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004). 89
[26]Etika Sabariah, 2017, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), 21.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mencontoh sebagai *follower* atau mengadopsi berbagai dari berbagai teori dan pengalaman berbagai sumber, yang disatupadukan sesuai kondisi internal dan eksternal perusahaan; (2) penerapan atau implementasi Strategi, yang dikenal dengan sebutan taktik, adalah tindakan nyata dari penjabaran isi dituangkan dalam buku strategis, buku kebijakan, isi pasal, pelaksanaan prosedur operasional (SOP), pelaksanaan isi program; (3) Evaluasi strategi melaluli penilaian hasil keseluruhan yang dibandingkan dengan data lalu dari berbagai sumber, dan jika ditemukan ketidaksesuaian dilakukan perbaikan. Manajemen strategis dibangun tiap fungsi atau departemen, dimana tiap fungsi harus mencapai tujuan masing-masing fungsi, yang mengarah pada satu tujuan dari manajemen organisasi.

b) Perencana Strategi Dan Rencana Yang Dimainkan

1) Para Perencana

Kemampuan berfikir mekanik, dan intuisi harus lebih dikuasai dulu, sebelum perencana berfikir strategis karena berfikir strategis adalah berfikir konsep atau perumusan yang ilmunya lebih generalis artinya perencanaan harus menguasai ilmu secara umum, meliputi ilmu mekanik, intuisi dan strategis,[27] sehingga perencanaan mempunyai wewenang untuk mengakses sumber daya dan sumber daya manusia sesuai batas kekuasaannya untuk melakukan analisis SWOT, membuat strategi, pelaksanaan strategi dengan alokasi dan penggunaan sumber daya dan SDM yang tersedia, tergantung pada tingkat sub departemen, departemen

[27] Kuncoro Mudrajat. Manajemen Peransuransian Syariahan Teori dan Aplikasi, (Yogyakarta : BPFE, 2002). 93

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

atau organisasi, sehingga ada direktur departemen (keuangan, produksi dan pemasaran).

2) Peran yang dimainkan Perencana Strategis.

Manajemen Strategis dalam setiap langkahnya tetap sama dalam menjalankan prinsipnya dengan langkah manajemen, dimana para perencana strategis melakukan perannya sebagai:[28]

a. Analisis dengan tehnik SWOT, yang bertugas menganalisis internal dan eksternal dalam membuat keputusan. Dalam hal ini perencana strategis memiliki kekuatan untuk mengakses sumber daya dan SDM, termasuk akses untuk mendapatkan informasi lengkap dan benar. Peran ini terjadi pada tahap pertama manajemen, yaitu perencanaan, hanya saja perencanaan strategis sebatas dalam ruang lingkup devisi yang pimpinannya.
b. Pembuat struktur formal (dengan kata lain pengarah dan motivator), dimana sumber daya, pekerjaan, karyawan, sistem prosedul operasional, kebijakan sistem informasi, program dan lain-lain ditetapkan. Peran ini terjadi pada tahap kedua dan ketiga manajemen, yaitu pengorganisasian dan perekrutan dalam ruang lingkup devisi yang dipimpinnya.
c. Koordinator dan pelatihan dalam setiap aktivitas SDM, serta menggali inspirasi (berupa pemikiran, karya, dan aktivitas kerja) yang dilakukan dari semua karyawan yang dipimpinnya untuk mencapai untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan. Peran ini terjadi pada tahap ke

[28]Etika Sabariah,, *Manajemen Strategis* ., 22.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

empat manajemen yaitu: pengarahan yang merupakan aktivitas, kepemimpinan yang sedang, melakukan taktik dengan cara atau metode dalam berkomunikasi dan memotivasi SDM yang dipimpinnya. Hal tersebut berkaitan erat dengan mutu, gaya dan kekuasaan si pemimpin.[29]

d. Hakim yang mempunyai kekuasaan untuk melakukan pengawasan, pengendalian dan evaluasi serta sekaligus melakukan tindakan terhadap penyimpangan yang terjadi. Peran ini terjadi pada tahap ke lima manajemen, yaitu, pengawasan dalam ruang lingkup divisi yang dipimpinnya.

Contoh empat peran ini, dapat kita amati secara jelas, ketika presiden suatu negara, membentuk kabinet baru, sebagai bagian dari anggota timnya dalam menyelenggarakan pemerintah serta membuat kebijakan, peraturan pemerintah, GBHN dan lain-lain, atau mentri baru yang melakukan perombakan dalam departemen yang dipimpinnya, atau bisa juga diamati dari pergantian pengurusan organisasi dalam berbagai lapisan masyarakat.

3) Pembuatan Strategi[30]

Langkah-langkah dalam pembuatan strategi, adalah terlebih dahulu menentukan pngembangan visi, misi dan tujuan, dan kemudian mengukur situasi internal eksternal perusahaan dengan analisis SWOT, untuk membuat perumusan " apa yang harus saya lakukan", dan

[29] Ibid., 23.
[30] Ibid., 24.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

hasilnya adalah sebuah paket yang terdiri dari: daftar sasaran oprasional, kebijakan pasal per pasal, ketentuan alokasi sumber daya, penyelenggaraan motivasi karyawan, komitmen dalam memberikan pelayanan, komitmen perusahan terhadap karyawan secara timbal balik, isi program/produk/operasional yang dipilih, penentuan tehnologi yang digunakan, pasar mana yang dipilih, pelanggan mana, yang menjadi sasaran perusahaan dan hasil kebijakan pembangunan aspek-aspek pemasaran dan masih banyak lagi. Kesimpulannya konsep "*Analytical*" dijalankan pada proses ini.

a. Implementasi Strategi atau Hasil Taktik

"Bagaimana mengerjakan sesuatu" adalah perwujudan dari tindakan dalam melaksanakan strategi, yang kita kenal dengan sebutan "Taktik". Pelaksanaan segala kegiatan tentunya lebih menitikberatkan pada keterampilan administrasi atau teknis, dalam pengarahan, pengawasan, serta operasional, dengan kata lain konsep mekanik dan intuisi mulai dijalankan, setelah menemukan konsep atau rumus atau strategi. Hasil taktik adalah implementasi tata caran pelatihan, implementasi pelaksanaan prosedur, implementasi penerapan prinsi-prinsip dan aktivitas fungsi-fungsi yang ada diperusahaan, yang haris dijalankan oleh anggota perusahaan, agar tidak keluar dari jalur (*role*) yang tidak diinginkan perusahaan. Untuk itu pengembangan taktik operasional dapat terjadi, dan dapat diamati, ketika pemimpin melaksanan kepemimpinannya terhadap bawahannya, dan bawahan

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

melakasanakan tugas operasionalnya, dimana masing-masing mempunyai metode dan cara sendiri-sendiri, yang harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.

b. Manajemen Strategis.

Dalam Struktur Organisasi Dalam Tingkatan, Dapat Dilihat Sebagai Berikut:[31] Tiap level dalam struktur organisasi, melakukan manajemen strategis, jenis-jenis strategis antara lain:

a) Strategi Korporat

Strategi yang dilakukan oleh leader yang mempunyai wewenang paling tinggi, dan siap bertanggung jawab dalam rencana jangka pamjang, sehingga alokasi sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan, ada ditangannya.

b) Strategi Bisnis

Strategi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang memegang unit-unit profit (*profit center*) seperti anak perusahan, cabang, atau outlet. Usahanya meliputi keputusan bersaing produk (pangsa pasar dan produk unggulan), yang selalu memperhatikan denyut nadi: a) faktor eksternal berkaitan dengan customer dam market, b) identifikasi pesaing, c) sebagai profit center yang memperhatikan profit center lain, yang tugasnya berbeda, seperti yang satu meningkatkan laba dan yang satu meningkatkan pangsa pasar, d) karena sebagai profit center maka penyelengaraan akuntansi biaya dan strategi produknya berbeda

[31]Ibid., 107.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

satu sama lain. Contoh strategi, ini jelas dilakukan oleh masing-masing divisi PT Indofood Tbk.

c) Strategi Fungsional

Strategi yang dilakukan berkaitan dengan fungsi operasional, seperti bagaimana produksi, bagaimana divisi pendukung dan bagaimana pemasarannya. Dalam contoh strategi ini dilakukan oleh masing-masing departemen di masing-masing divisi PT Indofood Tbk.

1) Macam-Macam Strategi Secara Umum

a) Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan (*expansion strategi*) dilakukan oleh unit usaha yang baru atau sedang merintis, serta perusahaan yang sedang banyak mendapatkan peluang dalam memajukan bisnisnya, perusahaa yang punya ide cemerlang atas produk yang sudah lama atau terbaru. Strategi pengembangan dengan penambahan fungsi lebih cenderung dilakukan pada bidang usaha servis (bengkel, jasa antar, jasa menemen dan lain-lain) dan perusahaan kuliner atau retail, karena pengembangan usaha ini tidak membutuhkan investasi yang sangat besar ketimbang manufaktur. Sementara manufaktur melakukan pengambangan lebih cederuang pada penambahan jumlah produk dengan menambah nilai atau menambah jumlah kuota. Kuota produksi, serta melakukan perluasan pasar.[32]

[32]Ibid., 108.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Strategi pengembangan dapat dilakukan dengan cara antara lain:

1. Strategi penetrasi pasar, yaitu meningkatkan distribusi pemasaran, yang sudah ada saat perusahan merintis jalurnya, dengan beberapa gebrakan seperti memanfaatkan momentum atau tren.

   Contohnya : Menjelang Hari Raya, penjualan bahan makanan lewat bazar, iklan sebelum puasa sampai lebaran, menjual secara paket menjelang lebarang merupakan trik yang dilakukan produsen makanan dan minuman mulai dari minyak goreng, Blueband, Khong Guan dan lain-lain.

2. Strategi diversifikasi konsentrik yaitu menciptakan yang saling terkait produknya satu sama lain, pada segmen pasar yang sama (sasaran konsumen, dan tingkat kebutuhannya).

   Contohnya : laptop dengan tasnya, dan rumah dengan fasilitas pertamanan dan keamanan.

3. Strategi Diversifikasi Konglomerat, yaitu strategi pengembangan multibisnis non linear dipasar yang beda, hal tersebut dilakukan oleh perusahaan , ketika ditemukan peluang besar, seperti melihat tingkat kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan situasi tersebut dengan menginvestasikan dana (kekuatan) perusahaan yang lebih.

   Contoh : pabrik germen yang mendirikan mall, teh botol sosro yang mengeluarkan produk air meneral dengan nama air minum prima.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4. Strategi Diversifikasi Horizontal dengan tujuan menarik visitor, karena kelengkapan produk, dengan cara menambah produk yang sesuai, demi kepuasan pelanggan, seperti contohnya menu Pizza Hut dari bubur ayam untuk sarapan pagi, menu makan siang, aneka cemilan dan aneka ragam minuman serta aneka pizza dan salad pencuci mulut.
5. Pengembang pasar dengan memasuki pasar baru, yang sudah diestimasi ada peluang usaha, dengan cara mengembangkan riset dan memperkenalkan produk dengan cara diversifikasi (menambah nilai) pada produk yang sudah ada, misalnya : pengembangan listrik, dengan menggunakan pulsa, sehinggan dapat menjangkau area yang sulit dibangun infrastruktur LAN (kabel listrik yang ditanam) didalam tanah.[33]

b) Strategi stabilitas (*stability strategi*)

Strategi yang menormalkan kegiatan rutin usaha perusahaan tanpa pengembangan produk atau jasa, dan jalur distribusi pemasaran, serta fungsi kerja perusahaan. Strategi ini lebih pada tindakan mempertahankan kinerja yang sudah ada. Hal tersebut diberlakukan apabila manajemen dirasa sudah obesitas (gemuk), sehingga multi bisnis perlu diberhentikan terlebih dahulu, atau pesaing sudah banyak memasuki usaha tersebut, sehingga peluang yang tersedia semakin sedikit. Selain itu, ada factor lain, yang mengharuskan perusahaan mengambil langkah strategi

[33]Ibid., 115.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tersebut, yaitu : 1). Apabila perusahaan mulai repot dan tidak dapat focus pada tujuan utamanya, 2). Apabila perusahaan sudah mulai kurang, dalam pengendalian kinerja perusahaan, sehingga para leader perusahaan harus kembali membenahi kondisi internal perusahaan. Hal tersebut dapat dideteksi ketika sudah muncul kecurangan yang terjadi disetiap cabang, kantor, organisaasi, atau anak-anak perusahaan yang sudah ada, 3) apabila usaha telah dikuasai oleh pesaing yang telah memasuki area pasar perusahaan, karena telah mampu membaca keunggulan perusahaan, 4) adanya ancaman besar yang memengaruhi kontinuitas usaha perusahaan, seperti contoh pemalsuan air mineral, 5) mempertahankan pencetusan ide pertama.

Strategi keseimbangan atau stabilitas dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Integrasi ke depan, yaitu usaha mempertahankan diri atau melakukan stabilitas dengan berusaha mendapat jaminan dengan meningkat kendali kepada para distribusi (yang dapat dilakukan dengan cara membeli kepemilikan atau melakukan merger terhadap perusahan tersebut), sebagai contoh membeli kepemilikan toko atau outlet diluar negeri yang menjual produk perusahaan lokal, misalnya tolak angin yang mempunyai *counter* di negara-negara asing.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Integrasi ke belakang, dengan melakukan stabilitas atau jamianan terhadap pasokan pemasok atau supplier, yang dapat dilakukan dengan membeli kepemilikan atau melakukan marger, contohnya :PT teh botol sosro yang mempunyai perkebunan teh sendiri di Gunung Rosa, Gunung Manik.

c. Integrasi horizontal yaitu memegang kendali kepada pesaing, dengan melakukan kepemilikan yang dominan, yang dilakukan secara sah.[34]

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal yang berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahan. Analisis SWOT diibaratkan sebagai tubuh seseorang yang beradaptasi dengan kejadian di luar tubuhnya sehingga perencanaan yang dibuat oleh fikiran, insting dan rasa dapat menyesuaikan diri dengan merespon atau bertindak terhadap apa saja yang terjadi di luar tubuhnya, sehingga setiap anggota tubuhnya bergerak selaras, serasi, dan seimbang dalam menyesuaikan kondisi yang terjadi untuk mencapai tujuan.

[34]Ibid., 118.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Keseluruhan evaluasi tentan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Treats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.[35]

1. Faktor-faktor dalam analisis SWOT

a) Analisis lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemapuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.[36]

Bisnis dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dengan menggunakan formulir seperti yang diperlihatkan dalam "Catatan Pemasaran: Daftar Periksa Pelaksanaan Analisis Kekuatan/Kelemahan. Jelas bahwa suatu bisnis tidak harus memperbaiki semua kelemahannya, atau sebaliknya menyombongkan semua kekuatannya[37]. Pertanyaan besarnya adalah apakah perusahaan harus membatasi dirinya sendiri terhadap peluang-peluang di mana mereka memiliki kekuatan yang diperlukan, atau mempertimbangkan peluang yang mengharuskan mereka menemukan atau mengembangkan kekuatan baru.[38]

Perlu dicatat, kadang-kadang bisnis berjalan buruk bukan karena orang-orang tidak mempunyai kekuatan yang diperlukan ,

[35] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 51.
[36] Sondang P.Siagian, *Menejemen Stratejik* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011), 50.
[37] Abdul Manan. Teori dan Praktek Ekonomi Islam. (Yogyakarta : PT Dana Bhakti Prima Yasa, tt), 79
[38] Sondang P.Siagian, *Menejemen Stratejik* ., 55.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tetapi karena mereka tidak berkerja sama sebagai satu tim. Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan system intelijen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini.[39]

b) Faktor-faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud yang dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termsuk satuan bisnis didalamya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

c) Faktor-faktor kelemahan

Jika seseorang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan

[39]Ibid., 52.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organiasi yang memuaskan.

d) Faktor peluang

Definisi sederhana tentang peluang adalah "berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis." Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain ialah:

1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk,
2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian,
3) Perubahan dalam kondisi persaingan,
4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru alam kegiatan berusaha,
5) Hubungan dengan para pembeli yang "akrab" dan
6) Hubungan dengan pemasok yang "harmonis".[40]

Menurut Kotler, peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ada tiga sumber peluang pasar yang utama. Sumber pertama adalah memasok sesuatu yang persediaanya sedikit. Hal ini memerlukan sedikit bakat pemasaran, kaena kebutuhannya cukup jelas. Sumber kedua adalah memasok produk atau jasa yang

[40]Ibid., 172

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ada dengan cara yang baru atau unggul. Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa: metode deteksi masalah meminta saran dari konsumen, metode ideal membuat konsumen membayangkan versi ideal produk jasa, dan metode rantai konsumsi meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk. Metode terakhir ini sering dapat menghasilkan produk atau jasa yang seluruhnya baru.

Peluang dapat tersembunyi dalam wujud, dan pemasar harus benar-benar dapat menemukan wujud tersebut. untuk mengevaluasi peluang, perusahaan dapat menggunakan analisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis-MOA*) untuk menentukan daya Tarik dan probabilitas keberhasilan mereka dengan mengajukan pertanyaan seperti :

a) Dapatkah kita mengartikulasikan manfaat secara meyakinkan pada pasar sasaran tertentu ?
b) Dapatkah kita menentukan letak pasar sasaran dan menjangkau mereka dengan media dan saluran perdagangan yang efektif biaya ?
c) Apakah perusahaan kita memiliki atau mempunyai akses terhadap kemampuan dan sumber daya pentin yang kita perlukan untuk menghantarkan manfaat pelanggan ?
d) Dapatkah kita menghantarkan manfaat dengan lebih baik daripada pesaing actual atau potensial ?

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

e) Apakah tingkat pengembalian (keuntungan) finansial memnuhi atau melebihi batas invests yang diperlukan ?[41]

e) Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang.Dengan demikian dapat dikatakan ancaman adalah "faktor-faktor lingkugan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis". Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi "ganjalan" bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya antara lain adalah :

1) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani satuan bisnis,
2) Pertumbuhan pasar yang lamban,
3) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan,
4) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjdi produk tertentu,
5) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai,
6) Perubahan dalam peraturan perundang-udangan yang sifatnya restriktif.[42]

[41] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 52.
[42] Sondang P.Siagian, *Menejemen Stratejik*, 172.

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Ancaman lingkungan menurut Kotler adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjuakan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran *defensive*. Untuk mengatasinya, perusahaan memerlukan rencana darurat.[43]

f) Informasi eksternal, dimana ancaman mungkin terjadi dan, peluang mungkin ada.

Informasi ini dapat diketahui dari kondisi eksternal yang berhubungan dengan usaha perusahaan, seperti perkembangan IPTEK, kebijakan pemerintah, kenaikan suku bunga, produk atau jasa yang sedang diminati banyak orang, musim atau kondisi yang sedang terjadi, perubahan kurs rupiah terhadap nilai tukar mata uang asing, bencana alam, pertumbuhan usaha pada bidang-bidang tertentu, pertambahan competitor (pesaing), dan masih banyak fator lainnya.[44] Manfaat informasi eksternal, yang diperoleh dari perusahaan, berkaitan dengan kepentingan mengidentfikasi atau mencari adanya sebuah peluang untuk mendirikan usaha, meluaskan usaha, menaikan harga, memperkenalkan produk baru dan masih banyak lagi kebijakan bisnis lain yang dapat dilakukan dengan melihat peluang yang ada diluar perusahaan.

[43]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 55.
[44] Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999). 80

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Penjabaran faktor eksternal, dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, antara lain:

1) Berita terkini yang bisa diperoleh dari pasar uang, pasar saham, pasar komoditi dan berbagai kebijakan.
2) Pengetahuan.
3) Pengalaman.[45]

2. Matrik Analisis SWOT Dapat Dilakukan Dengan Statistik.

Matrik adalah alat bantu untuk mengukur kekuatan, kelemahan, kesempatan dan peluang yang berguna membantu pengambilan keputusan. Matrik analisis SWOT dapat dilakukan dengan melakukan sedikit pekerjaan statistik melalui perhitungan dan perbandingan, seperti perhitungan distribusi frekuensi, analisis trend, perhitungan probabilita, pemberian skor atau bobot dan lain-lain. Membuat matrik dapat dilihat dari uraian contoh sebagai berikut:

a. Mendeteksi ancaman, contohnya :
   1) Menghitung jumlah pesaing (kompetitor) dalam radius km, dalam satuan wilayah, provinsi, daerah, bahkan negara.
   2) Menghitung jumlah pelanggan yang kreditnya macet.
   3) Menghitung biaya opersional yang akan datang sebagai akibat isu akan dikeluarkannya harga baru BBM dari Pemerintah.

[45]Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, 42-43.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4) Memperkirakan biaya sosial yang harus dikeluarkan dalam melakukan pembangunan dan investasi didaerah tertentu.
5) Memperbandingkan jalan alternatif untuk jalur akomodasi pengiriman barang, apabila jembatan penyambung daerah yang dilewati putus.
6) Melakukan perbandingan larinya pelanggan ke produk lain, dari waktu ke waktu.[46]

b. Mendeteksi peluang, contohnya :
1) Menghitung pengurangan biaya atas pinjaman lunak, dibandingkan pinjaman dengan bunga.
2) Menghitung pendapatan yang akan diperoleh dengan biaya investasi yang dikeluarkan.
3) Menghitung kemungkinan adanya *dead weight loss* (dwl) sebagai akibat adanya subsidi pemerintah.
4) Pertimbangan antara pembeli atau konsinyasi berkaitan dengan barang dagangan, bagi usaha retail, swalayan, usaha menjual makanan dan lain-lain.
5) Pertimbangan merger atau berdiri sendiri dalam usaha yang sedang berkembang.

c. Mencermati kekuatan, contohnya :
1) Menghitung besarnya modal tang dimiliki.
2) Menghitung karyawan loyalitas dan kompeten.

[46]Ibid., 56-57.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Menhitung jumlah konsumen yang loyal pada produk perusahaan.

d. Mencermati kelemahan, contohnya :

1) Menghitung peralatan yang rusak dibandingkan peralatan yang masih bagus.

2) Menghitung jumlah waste (produk cacat) dengan produk jadi yang bagus.

3) Melakukan perbandingan besarnya utang daripada modal sendiri berkaitan dengan kekayaan perusahaan.

3. Keunggulan Kompetitif

1. Pengertian keunggulan bersaing

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan strategi spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing.[47]

[47]Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta : PT Buku Seru , 2014), 1.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bagi perusahaan yang sudah mencapai tingkat pertumbuhan dan kemakmuran, maka dituntut untuk dapat mempertahankan kondisi tersebut dengan menciptakan keunggulan bersaing.[48] Konsep keunggulan bersaing yang digambarkan oleh Porter (1993) sebagai inti sari dari strategi bersaing. Menurut porter ada strategi bersaing yang dapat digunkan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing ada tiga, yaitu :

a. Strategi Inovasi, yaitu digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa yeng berbeda dari para pesaing;
b. Strategi penurunan biaya, yaitu menekankan pada usaha perusahaan untuk menjadi produsen dengan penawaran harga produk yang rendah;
c. Strategi peningkatan mutu, yaitu lebih mengutamakan pada penawaran produk atau jasa yang lebih berkualitas, meskipun produknya sama dengan pesaing.

Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan, untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan. Menurut Barney dan Wright (1998), ada empat kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebaga sumber keunggula bersaing yang berkelanjutan :

[48] M. Amir Taufiq. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 80

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga (*valuable*), terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan dana atau menetralisasi ancaman dari lingkungan perusahaan;
b. Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka di lingkungan kompetitif;
c. Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi;
d. Tidak dapat dengan mudah digantikan/substitute oleh produk lainnya yang sangat signifikan.[49]

2. Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Beberapa penelitian membuktikan sumber daya dan kapasitas perusahaan merupakan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Hanya sumber daya dan kapasitas yang memiliki kriteria *valuable, rare, imitable, non-subtitutable, exploited by company* (VRISE) yang dapat menjadi sumer keunggulan bersaing berkelanjutan.

1) *Valuable* berarti sumber daya dan kapasitas yang dimiliki memungkinkan perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organiasasai;
2) *Rare* artinya sumber daya dan kapasitas tersebut jarang dimiliki oleh para pesaing;

[49] Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar,* Konsep dan Strategi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 79

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) *In-suitable* artinya sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru;[50]
4) *Non-subtitutable* yakni sumber daya dari kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabiltas lain. Misalnya pola hubungan antara Bank BRI dengan para nasabah usaha mikro sulit diganti dengan *e-banking*.

3. Dimensi Dalam Keunggulan Bersaing

Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Kelima dimensi tersebut adalah harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, dan time to market. harga yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggula bersaing. Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan. Pengiriman yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan atau menyediakan produk/ jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan mempengaruhi nilai dari

[50]Danang Sunyoto, *Keunggulan Bersaing* , hlm.2.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pangsa pasar yang dapat diperoleh. Semakin tepat sebuah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin besar nilai yang akan diberikan oleh pelanggan untuk produk/jasa tersebut.

Dengan bertambah luasnya lini produk, maka akan semakin banyak pelanggan yang dapat menemukan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. *Time to market* merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing. *Time to market* adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

4. Konsep Bersaing dalam Persaingan

Untuk berhasil dalam upaya merebut dan memenangkan persaingan meruakan suatu hal yang memerlukan pemikiran, perencanaan strategis yang matang dan komprehensif. Jika kita tinjau istilah persaingan, ada banyak aspek yang terkait dengan usaha memenangkan suatu persaingan. Aspek-aspek yang dapat diidentifikasi antara lain :

a) Menentukan apa yang dipersaingkan.
b) Merumuskan tujuan persaingan atau yang akan dipersaingkan.
c) Sasaran strategis dari persaingan.
d) Ruang lingkup persaingan.[51]

[51]Ibid., hlm.5

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

e) Waktu persaingan dinyatakan sebagai titik awal persidangan, dan kapan usaha atau kegiatan persaingan akan dilakukan atau dimulai.

f) Membuat renana strategis yang komprehensif dari agenda persaingan.

g) Membuat analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, treaths*) lawan persaingan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, serta mengkaji secara kritis potensi dan prospek, apakah persaingan akan dapat dimenangkan oleh kita atau lawan ?

h) Hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam melakukan persaingan meliputi

1) Perangkat lunak yang perlu dipersiapkan, terdiri :

a. Cetak biru (*Blue print*) dan pemikiran tetang persaingan termasuk didalamnya peta jalan yang harus dilewati dan dijalani delam proses persaingan.

b. Hasil kajian kondisi objektif persaingan termasuk hasil SWOT diri kita dan SWOT pihak-pihak yang akan disaingi.

c. Strategi dan kebijakan strategis

2) Perangkat keras yang perlu dipersiapkan, terdiri:

a. Jenis, karakteristik dan kualitas produk.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. System produksi dan perangkat keras produksi termasuk kecanggihan peralatan.
c. Lokasi perkantoran dan pabrik.
d. Kemampuan keuangan riil untuk tumbuh dan berkembang dan ekspansi.
e. Kekuatan aliansi strategis pesaing.
f. Jaringan strategis termasuk jaringan transportsi dan komunikasi.
g. Kekuatan bahan baku, energi, logistik.
h. Kekuatan sumber daya manusia.[52]
i. Kemampuan keuangan riil yang ada di tangan siap untuk dipergunakan.
j. Kemampuan kampanye dan promosi.
k. Jenis organisasi yang harus dibentuk untuk melanjutkan persaingan.
l. Pimpinan dan tim yang terlibat dalam menjalankan persaingan.[53]
m. Sarana-prasarana dan logistk yang diperlukan dalam melakukan persaingan.

5. Tahap-tahap Kompetensi

Ada empat tahap dalam mendefinisikan kompetensi untuk pekerjaan atau peran tertentu. Kandungan fasenya mungkin

[52] Ibid., hlm.5
[53]Ibid., hlm.5

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

bervariasi tergantung kedalaman riset yang diperlukan. Menurut Sunarto (2005), tahap-tahap kompetensi meliputi kriteria kinerja, kriteria sampel, pengumpulan data, anallisis data, dan pengembangan model, validasi dan aplikasi.

A. Kriteria Kinerja

Menetapkan kriteria kinerja pada awal mulai proyek sangan menentukan. Adalah normal untuk menetapkan sebuah stering group untuk mengelola proyek itu dan anggota-anggotanya harus sependapat mengenai kriteria untuk kinerja unggul bagi pekerjaan atau peran tertentu. Hanya dengan pola inilah sampel dari pada performa rata-rata dan performa unggul yang dipilih untuk BEI dan kompetensi-kompetensi yang tepat bias diidentifikasikan.

B. Kriteria Sampel

Dalam menyeleksi orang-orang untuk sampel, ada tiga hal penting yaitu:

1) Performa unggul harus yang benar-benar terbaik, mereka yang berpangkat tinggi di semua atau sebagian besar kriteria kinerja.
2) Perlu adanya suatu control group atau *contrast* group yang terdiri atas para performa yang sepenuhnya bias diterima.
3) Sampel-sampel harus cukup besar untuk memungkinkan analisis statistic.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa melalui BEI atau metode lain diantaranya panel-panel pakar atau kelompok focus.

1) Behavioral event interviews

Adalah salah satu bentuk wawancara terstruktur yang mirip critical insident interviews, tetapi difokuskan pada individu-individu dan kompetensi mereka, bukan pada tugas-tugas. Ini adalah sebuah proses untuk secara tidak langsung mengumpulkan sampel-sampel perilaku yang telah mengarah pada kesuksesan dalam peran yang dimiliki seseorang dan peristiwa dimana ia gagal dalam memberikan apa yang mereka inginkan agar ia lakukan.[54]

2) Panel-panel pakar

Pararel pakar atau kelompok fokus menggunakan orang-orang yang tahu banyak tentang pekerjaannya. Panel ini melakukan brainstorming untuk mengenalkan kompetensi-kompetesi yang dibutuhkan untuk mengerjakan tugas secara istimewa. Panel membutuhkan dukungan yang baik agar ia tidak mwnghasilkan kompetensi-kompetensi yang terlaku digeneralisasikan didominasi oleh orang-orang yang bukan perkerja yang dimaksud. Biasanya panel tidak mengetengahkan seluruh kompetensi, khususnya mereka

[54]Ibid., hlm.15.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mungkin akan melewatkan kompetensi berfikir atau kompetensi motivasional.

3) Survei

Meskipun ini adalah cara yang cepat untuk menarik banyak dari banyak orang, ini terbatas dalam arti kita hanya mendapatkan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seperti panel-panel pakar, survei akan melewatkan kompetensi-kompetensi yang seringkali bersifat unik bagi pekerjaan atau organisasi yang bersangkutan.

4) Analisis data dan pengembangan model

Perbandingan atas apa yang dikerjakan oleh orang-orang rata-rata dengan apa yang dikerjakan oleh performa unggul adalah bagian sentralnya dan jika kedua kelompok ini sudah dipilih dengan pertimbangan yang baik menurut kriteria yang dipakai, maka perbedaan-perbedaannya akan mulai tampak jelas. Analisis data biasanya dilakukan melalui suatu analisis tematis atau wawancara –wawancaranya dan dengan menggunakan statistic untuk menguji perbedaan-perbedaan nyata antara kedua kelompok tadi.

5) Validasi

Ada beberapa cara untuk memvalidasi model. Jika *job holders* sangat banyak adalah mungkin untuk membuat kuesioner-kuesioner berdasarkan model itu dan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menerapkannya pada sampel *job holders* yang lebih luas. Ini mencakup baik performa rata-rata maupun performa bintang. Analisis datanya akan menguji model ini dan memungkinkan revisi-revisi serta perbaikan-perbaikan dilakukan.[55]

6) Aplikasi

Para selektor perlu memahami perbedaan antara kompetensi-kompetensi ambang batas yang dibuthkan seseorang untuk mengerjakan tugasnya, dan kompetensi-kompetensi pembeda performa yang berpotensi rata-rata dengan performa yang berpotensi sebagai bintang. Aplikasi-aplikasi berlainan dan bisa direvisi dengan berbagai cara. Untuk manajemen kinerja, mialnya kompetensi-kompetensinya mungkin paling baik ditampilkan dengn cara yang menghubungkannya dengan hasil potensi-potensi tertentu. Ini bisa sangat ampuh dalam membantu orang-orang melihat bahwa kurangnya suatu kompetensi atau seperangkat kompetensi merintangi keseluruhan kinerja mereka. Setelah itu barulah aplikasi itu bisa digunakan sebagai fokus pengembangan.

6. Aliansi Strategis untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Menurut Banne yang dikutip Agung Utama , keunggulan kompettitif dapat tercipta apabila terdapat kesepadanan antara

[55]Ibid., 16.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

distinctive competenies dari sebuah perusahaan dengan factor-faktor kritis untuk sukes dalam industrinya yang memungkinkan perusahaan dapat mengungguli pesaingnya. Terdapat du acara untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu :

a. Keunggulan kompetitif dapat tercapai apabila perusahaan melakukan strategi biaya yang memungkinkan untuk menawarkan produk pada harga yang lebih rendah disbanding pesaing;
b. Keunggulan kompetitif juga dapat dicapai dengan strategi diferensiasi produk sehingga pelanggan mempunyai persepsi tentang manfaat mufakat unik yang membenarkan harga tinggi;

Kedua strategi tersebut mempunyai dampak yang sama untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan. Pada dasarnya aliansi adalah strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sinergi ini terjadi sebagai hasil penggabungan kekuatan-kekuatan dari masing-masing perusahaan. Dengan beraliansi, perusahaan-perusahaan berharap dapat menciptakan nilai lebih melalui transfer skill atau berbagai sumber daya di antara berbagai unit bisnis.[56]

Aliansi merupakan suatu bentuk persetujuan di mana di antara pihak yang berkepentingan memiliki suatu *vested interest* di masa yang akan datang, maka dengan menyumbangkan *resource* dan *competitive advantage* yang dimiliki pada hal yang baru akan

[56]Ibid., 17.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menghasilkan suatu nilai yang baru. Aliansi disebut strategis apabila aliasni tersebut menghubungkan aspek spesifikasi dari *value chain* para mitra yang terdiri dari teknologi, kapabilitas (produksi, pemasaran, manajemen, dan lain-lain) serta produk. Porter (1993) dalam bukunya *Competitive Advantage* mmperkenalkan konsep *value chain* dengan menjelaskan bahwa dalam perusahaan terdapat serangkaian kegiatan yang memberikan kontribusi terhadap nilai akhir atau jasa yang dijual kepada konsumen. *Value* itu sendiri menurut Porter merupakan sejumlah uang yang oleh pembeli dirasakan dengan dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Rangkaian kegiatan yang berbeda secara fisik dan teknologi secara bersama-sama mencipatakn nilai yang disebut *value chain*. Pada *value chain* iklan ditapilkan total *value* yang terdiri dari *value activities* dan margin. *Value activities* adalah aktivitas-aktivitas yang berbeda secar fisik dan teknologi yang digunakan perusahaan yang terdiri dari aktivitas primer (*primary activities*) dan aktivitas pendukung (*support activities*). Aktivitas primer (*primary activities*) tersebut terdiri dari:

1) *Inbound logistic*, yaitu aktivitas yang berhubungan dengan penerimaan, penyimpanan, dan penyebaran input pada produk;
2) *Operation*, yaitu kegiatan yang dimaksudkan agar costumer melakukan pembelian terhadap suatu produk;

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) *Service*, yaitu aktivitas yang berhubungan dengan tersedianya pelayanan untuk meningkatkan atau mempertahankan value dari produk.

Sedangkan aktivitas pendukung (*support activities*) *value activities* tersiri dari :

a) *Procurement*, aktivitas yang mendukung terhadap pengadaan input yang digunakan dalam value chain perusahaan;
b) *Teknologi development*, setiap *value activity* melibatkan teknologi atau menambah teknologi dalam proses, mengombinasikan sub teknologi yang berbeda yang melibatkan berbagai disiplin ilmu;
c) *Human resource manajement*, terdiri dari aktivitas aktivitas yang terlibat dalam perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi untuk semua personel;
d) *Firm infrastructure*, terdiri dari sejumlah aktivitas yang termasuk *general manajement, planning, finance, accounting, legal, government affair,* dan *quality manajement*.[57]

Margin merupakan perbedaan antara total value dan aktivitas yang dilakukan perusahaan. Sistem nilai (*value system*) yang ada didalam perusahaan akan menentukan keunggulan kompetitif perusahaan, baik dari segi harga yang lebih murah maupun peningkatan kinerja pembeli (*buyer performance*). Setiap

[57]Ibid., 19.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

perusahaan mempunyai *value chain* yang berbeda terantung dari strategi masing-masing. Pada dasarnya konsep aliansi adalah *vertical linkage* yang dibentuk dari *value chain*. Dengan kata lain hubungan yang dibentuk perusahaan tidak hanya dalam *value chain* (internal perusahaan) tetapi juga antara *firm's value chain* dan *supplier value chain* serta distribusi (*channel*). Kemampuan perusahaan untuk mengelola keterkaitan (*linkage*) dengan memanfaatkan sistem informasi yang cepat bagi optimasi dan pengoordinasian masing-masing aktivitas akan membawa pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competition advantage*).

Dengan demikian untuk mencapai keunggulan kompetitif, aliansi yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya berupa pengkoordinasian dan *setting* keterkaitan (*linkage*) setiap aktivitas dalam *value chain* antar perusahaan yang akan memberikan nilai tambah. Ada tiga kondisi yang harus dipenuhi untuk mewujudkan aliansi strategis.

Ketiga kondisi tersebut adalah :

Pertama, mitra aliansi tetap independent. Artinya walaupun terjadi aliansi kerjasama tetapi masing-masing perusahaan tetap menjalankan fungsi usahanya dan tetap independent.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Kedua, setiap mitra bertanggung jawab atas mitra strategis dalam aliansi, misalnya tugas pemasaran, penelitian, dan pengembangan, dan sebagainya.

Ketiga, setiap mitra terus menerus memberikan kontribusi, misalnya apabila terjadi keresahan dalam perusahaan yang beraliansi. Hal itu menjadi tugas mitra lokal untuk mengamankan terus menerus.

7. Menciptakan keungulan bersaing berkelanjutan melalui sumber daya manusia.

Keberhasilan dan kegagalan perusahaan tergantung pada keunggulan bersaing. Untuk berdaya saing di lingkungan bisnis yang kompetetitif, personal perusahaan harus memiliki kapabilitas keunggulan (*destrictive capabilities*). Kapabilitas unggulan adalah keterampilan yang diperlukan oleh perusahaan untuk memanfaatkan secara optimum sumberdayanya. Tanpa kapabilitas, sumber daya perusahaan nilanya menjadi sangat kecil. Sumber daya yang dimanfaatkan secara optimum dengan menggunakan kapabilitas personel akan menghasilkan kompetensi yang dapat membangun keunggulan bersaing perusahaan.

Yang sangat penting bagi pertumbuhan dan kemakmuran perusahaan adalah kemampuanya untuk mempertahankan keunggulan bersaing telah diperolehnya. Keunggulan bersaing perusahaan dapat diciptakan dengan membuat.

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a) Perusahaan tersebut berbeda dari pesaingnya.

b) Memberikan keuntungan ekonomi.

c) Tidak mudah ditiru.[58]

Perusahaan memanfaatkan perusahaan yang dimilikinya untuk mewujudkan hal tersebut. Diantara berbagai sumberdaya yang mampu menjadikan suatu perusahaan berbeda dari perusahaan lainnya adalah pengetahuan (*knowledge*). Sumber daya lain, seperti uang aktiva berwujud lain (seperti tanah, mesin dan *aquipment*, gedung, kendaraan) tidak menjadikan suatu perusahaan berbeda dengan yang lain sehingga tidak dapat dipakai sebagai alat untuk menempatkan organisasi pada posisi yang kompetitif. Hanya pengetahuan yang merupakan sumber daya pembeda bagi bisnis. Namun, pengetahuan merupakan sumber daya bisnis melainkan sumber daya sosial yang bersifat universal. Siapa saja dapat melakukan akses ke pengetahuan yang dibutuhkan melalui berbagai sarana seperti buku, publikasi, internet, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, faktor yang benar-benar menjadikan suatu perusahaan berbeda dari perusahaan yang lain adalah terletak pada "kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan pengetahuan". Oleh karena itu, faktor penentu daya saing jangka panjang perusahaan terletak pada kemampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memanfaatkan pengetahuan yang

[58]Ibid., 21.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mereka kuasai untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas serta yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Peran sumber daya manusia semakin dihargai terutama dalam hal kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan bisnis perusahaan. Penghargaan terhadap kompetensi sumer daya manusia memang diperlukan karena hal tersebut akan mempengaruhi keefektifan kegiatan bisnis. Sumber daya manusia yang dihargai akan bekerja dengan sepenuh hati untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan.[59] Untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan maka diperlukan adanya perilaku peran yang mendukung penerapan strategi bersaing (meliputi strategi inovasi, strategi penurunan biaya, strategi peningkatan mutu) yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa dimensi perilaku peran karyawan yang diperlukan untuk mendukung penerapan dari strategi bersaing perusahaan, yaitu :

a. Strategi inovasi, perilaku peran karyawan yang diperlukan adalah kretivitas tinggi, berfokus pada jangka panjang, mempunyai tingkat kerja sama yang tinggi, perilaku mandiri, memiliki perhatian pada kualitas dan kuantitas, seimbang dalam orientasi proses dan hasil, penerimaan risiko pada tingkat tinggi, serta toleransi yang cukup tinggi terhadap

[59] Firdaus NH et al, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ketidakpastian.[60] Sebagai implikasi, dalam mengelola karyawan sebaiknya memberikan sedikit pengawasan, memilih karyawan yang mempunyai keterampilan tinggi, memberikan sumber daya yang banyak untuk eksperimen dan melakukan penilaian kinerja jangka panjang.[61]

b. Strategi penurunan biaya, diperlukan perilaku karyawan yang relative berulang dan dapat dipediksi, berfokus jangka pendek, lebih mengutamakan pada kegiatan individu dan otomisasi, cukup memberikan perhatian kualitas, perhatian terhadap kuantitas output lebih tinggi, kurang berani menanggung risiko dan lebih menyukai kegiatan yang bersifat stabil. Sebagai implikasinya, perusahaan akan banyak menggunakan tenaga kerja part time, sub kontrak, menyederhanakan pekerjaan dan prosedur pengukuran, melakukan otomisasi, perubahan aturan kerja, fleksibilitas penugasan.

c. Strategi peningkatan mutu, perlu didukung dengan profil perilaku peran karyawan, yaitu perilaku yang relative berulang dan dapat diprediksi, berfokus pada jangka menengah, cukup mau melakukan kerja sama,perilaku mandiri, perhatian yang tinggi terhadap kualitas, focus tinggi terhadap proses, kurang berani mengambil risiko, dan cukup emempunyai komitmen terhadap tujuan organisasi. Sebagai implikasiya menurut

[60] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 103
[61]Ibid., 23.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bounds dan Pace karena strategi kualitas melibatkan komitmen dan pemanfaatan karyawan secara lebih besar, maka organisasi hanya membutuhkan sedikit karywan untuk membuat output yang sama atau yang standar. Faktor penentu kesuksesan pelaksanaan strategi perusahaan ada pada manajemen sumber daya manusia.[62]

[62]Ibid., 24.

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif.[62] Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena ia akan melakukan pengamatan-pengamatan mengenai analisa pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dengan cara ikut serta dalam proses pengembangan produk pembiayaan serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember serta mencari data-data dari orang-orang yang akan peneliti amati dalam hal ini adalah Direktur, Manajer dan Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember untuk kemudian hasil pengamatan tersebut akan dituangkan ke dalam narasi deskriptif.

Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*)[63]. Alasan memilih jenis penelitian lapangan (*field research*) adalah karena Peneliti langsung melakukan pengumpulan data di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Jember mengenai hal-hal yang berkaitan dengan analisa pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

[62] Menurut Moleong Penelitian kualitatif yakni sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002), 3

[63] J Supranto mendefenisikan penelitian lapangan yaitu penelitian yang mendatangi langsung obyek penelitan atau lokasi penelitian yang usaha pengumpulan datanya dilakukan langsung dengan mendekati para informan baik dengan cara wawancara atau obeservasi (Jakarta : Rineka Cipta, 2003), 28

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

B. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilakukan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember, yang beralamatkan di Jalan Trunojoyo Nomor 123 Jember. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Pertimbangan memilih lokasi penelitian di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember karena letaknya yang berada di pusat kota, yang keberadaannya dapat diakses oleh banyak. Maka dengan hal inilah BPRS mempunyai banyak sekali peluang untuk mengembangkan produk-produknya, sekaligus BPRS harus mempunyai inovasi dan pengembangan yang lebih baik lagi sebab dengan keberadaannya di pusat kota inilah, BPRS mempunyai banyak sekali pesaing-pesaing disekitarnya, baik itu perusahaan konvesional maupun syariah.

C. Subjek Penelitian

Dalam pedoman karya ilmiah subjek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan di filter sehingga validitasnya terjamin. Teknik pengambilan sumber data menggunakan purposive. Sedangkan sumber manusia yang sekaligus menjadi informan adalah :

a. Bustanul Ulum Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
b. Staf Marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
    1) Arif sebagai marketing landing
    2) Farid sebagai marketing funding

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Wiwin sebagai marketing landing dan funding

c. Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

1) Venty sebagai Teller

2) Vina sebagai Customer Service

3) Iim sebagai Admin

4) Memey sebagai Akunting

5) Igor bagian pemberkasan

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat digunakan dengan sumber primer dan sekunder.[64] Metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai macam data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan observasi terus terang dan tersamar. Observasi disini untuk mendapatkan data-data tentang analisis pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia

[64] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 193.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

sedang melakukan penelitian jadi mereka yang diteliti mengatahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak diijinkan untuk melakukan observasi.[65] Adapun yang menjadi objek observasi peneliti adalah pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

b. Wawancara

Adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Situasi wawancara ini berhubungan dengan waktu dan tempat wawancara. Waktu dan tempat wawancara yang tidak tepat dapat menjadikan pewawancara merasa canggung untuk mewawancarai dan informanpun enggan untuk menjawab pertanyaan. Dalam hal ini peneliti menggunakan tipe wawancara bebas terpimpin, wawancara ini merupakan perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaanya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.[66]

[65] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 228.
[66] Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*(Bandung: Alfabeta, 2010), 74.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Data yang akan digali dari teknik wawancara adalah analisis pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

c. Dokumentasi

Selain dengan cara wawancara dan observasi, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan teknik dokumentasi, teknik dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[67]

Adapun data yang ingin diperoleh dari bahan dokumen adalah:

1) Sejarah didirikan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
2) Perkembangan pemasaran.
3) Struktur karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
4) Jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.
5) Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan

E. Analisis data

Analisis data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.[68] Analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan

[67] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & D., 240.*
[68] Sugiono, *Metode Penelitian*, 245

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian, di mana kemudian ditemukan tiga fokus yakni :

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.
2. Faktor-faktor apakah yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.
3. Alternatif strategi apakah yang tepat di BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

Analisis data yang dilakukan selama di lapangan yakni bekerja dengan catatan-catatan untuk kemudian memilah, mengklasifikasikan dan mensintesiskan data-data yang dihasilkan.

Sedangkan analisis data setelah di lapangan yang dimaksud adalah di mana setelah data terkumpul, peneliti menggunakan analisa data kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti menganalisis data yang terkumpul (hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen) untuk kemudian ditelaah dan diabstraksikan dan diinterpretasikan (dalam bagian pembahasan).

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan kesahihan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.

Menurut Patton dalam bukunya Lexy J. Moleong triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.[69]

[69] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya,1990), 330

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya sampai pada tahap penulisan laporan.[70]

Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut :

a. *Pra-research.* Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan observasi pendahuluan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember terkait pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember sebagai data awal dalam penyusunan proposal.

b. Menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian) sebagai perencanaan dan penentuan segala kemungkinan dan perlengkapan yang diperlukan dalam kegiatan penelitan untuk kemudian diseminarkan di hadapan Mahasiswa IAIN Jember. Selanjutnya peneliti melayangkan surat perizinan penelitian pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember untuk diberi ijin meneliti tentang analisis pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Namun karena pendekatannya yang kualitatif, penelitian ini dapat berubah sesuai kondisi setelah terjun di lapangan.

c. Setelah tahap pertama dan kedua dilakukan, maka pada tahap ini peneliti akan memasuki tahap penelitian yang sebenarnya. Kegiatan ini diawali dengan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan

[70]Iain jember. *Pedoman penulisan karya ilmiah pasca sarjana* (jember : pasca iain jember, 2016), 114.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dokumenter berdasarkan subyek penelitian yang telah ditentukan, yaitu Direktur, Manajer dan karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Setelah data terkumpul, maka kemudian data tersebut diuji kredibilitasnya dan dianalisa.

d. Tahap keempat merupakan tahap yang terakhir, yaitu penulisan laporan atau penulisan hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan, maka selanjutnya data yang ada tersebut akan disistematiskan dalam bentuk karya tulis ilmiah. Karena sifatnya yang ilmiah, maka penggunaan diksi harus diperhatikan, dengan beberapa kali melalui tahap pengeditan baik secara substantif maupun redaksional agar diperoleh hasil tulisan yang mudah dipahami oleh pembaca pada umumnya.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1) Sejarah BPRS

Dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya

Serta untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS).

Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisisi bank Perkreditan Rakyat yang

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

berdomosili di Sidoarjo yaitu PT.BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep.[71]

Untuk melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep membuat Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkriditan Rakyat Syari'ah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam MOU tersebut pihak PT.Bank Muamalat sebagai pelaksanan dalam proses pengambilalihan BPR serta bertanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekuitmen, pelatihan dan pembinaan

2) **Status & Riwayat Hukum**

PT. BPR DANA MERAPI didirikan berdasarkan akta notaris Yanita Poerbo SH No 64 tanggal 30 Juli 1992 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan nomor C2-392.HT.01.01.TH 1993 tanggal 22 Januari 1993, serta telah didaftarkan di kantor Pengadilan Negeri Sidoarjo dengan nomor 41/30/PT-1993 tanggal 6 Pebruari 1993.

Rencana akuisisi dari Pemerintah Kabupaten Sumenep telah memperoleh rekomendasai dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep tanggal 19 Nopember 2001 dengan nomor 910/953/435.040/2001 dan telah disetujui pula oleh Bank Indonesia

[71] Sumber Dokumentasi : http//BhaktiSumekar.com, dikases pada tanggal 28 Maret 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pada tanggal 20 Pebruari 2002 dengan Surat Persetujuan Nomor 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb.[72]

Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan Akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Dan mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 tanggal 08 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas.

Selanjutnya untuk mengukuhkan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar –Sumenep, Pemerintah kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 Tanggal 31-07-2003 tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bhakti Sumekar.

Perubahan Sistem Konvensional menjadi Sistem Syari'ah dan perubahan nama PT.BPR Bhakti Sumekar menjadi PT.BPRS Bhakti Sumekar dalam akte notaris Sukarini SH notaris di Sidoarjo No.1 tanggal 1 Nopember 2003 telah mendapat pengesahan Departeman Kehakiman RI dan HAM RI, No.C-01389 HT.01.04.TH.2004 tanggal 19 Januari 2004 dan persetujuan izin prinsip Bank Indonesia NO.6/606/DPbs Jakarta tanggal 21 Mei 2004 serta Bank Indonesia Cabang Surabaya No.6/353/DPBPR/IDBPR/Sb tanggal 22 Juni 2004

[72] Ibid

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) **Visi dan Misi**

a) Visi : Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya

b) Misi : Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah. Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah. Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah.[73]

4) **Permodalan**

Berdasarkan akta pendirian PT Bank Perkreditan Rakyat Dana Merapi nomor 64 tanggal 30 Juli 1992 dari notaris Yanita Poerbo, yang telah diubah dengan akta perubahan yang terakhir nomor 4 tanggal 13 Agustus 1999 dari notaris Ny. Rilia Devi Indrawati, modal dasar Bank terdiri dari 500 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 500.000 per lembar saham. Modal tersebut telah disetor penuh senilai Rp. 250.000.000,- dengan komposisi kepemilikan saham (sebelum Akuisisi) adalah sebagai berikut :

a) Poeji Harixon 450 lembar saham @ Rp. 500.000,- = Rp. 225.000.000,-

b) Poeji Hartono 50 lembar saham @ Rp. 500.000,- = Rp. 25.000.000,-

Dengan disetujuinya akuisisi PT Bank Perkriditan Rakyat Dana Merapi oleh Bank Indonesia dengan No.4/14/DPBPR/P3BPR/Sb tanggal 27 Mei 2002, maka komposisi kepemilikan saham menjadi sebagai berikut :

[73] Ibid

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a) Pemerintah Kabupaten Sumenep 490 lembar saham @ Rp. 500.000,- = Rp. 245.000.000,-

b) Perseorangan 10 lembar saham @ Rp. 500.000,- = Rp. 5.000.000,-

Selanjutnya Penambahan Modal disetor dilakukan dari Rp. 250.000.000,- menjadi Rp. 2.000.000.000,- oleh pemilik baru dan mendapat persetujuan dari Bank Indonesia dengan N0.4/14/DPBPR/P3BPR/Sb tanggal 27-05-2002.[74]

Peningkatan Modal serta Perubahan Nilai Nominal Saham tertuang dalam Akte nomor 6 tanggal 7 Juli 2003 oleh Notaris Ny. Sukarini, notaris di Sidoarjo dengan perubahan sbb :

Modal dasar menjadi Rp. 60.000.000.000,- (enam puluh milyar rupiah) dan modal setor menjadi Rp. 15.000.000.000,- (lima belas milyarrupiah) serta perubahan nominal saham menjadi Rp. 5.000.000,- perlembar, dan mendapat pengesahan Mentri Kehakiman RI dan HAM RI No. C-01.389 HT.01.04.TH.2004 tanggal 19-01-2004 tentang Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas.

Berdasarkan Pernyataan Keputusan Rapat Luar Biasa Para Pemegang Saham Akta Notaris Karuniawan Surjanto, di Sidoarjo Nomor 9 tanggal 24 Februari 2004, pada tahun 2004 mengalami perubahan dengan modal dasar menjadi sebesar Rp. 160.000.000.000,00 (seratus enam puluh milyar rupiah) yang terbagi atas 32.000 (tiga puluh dua ribu) lembar saham dengan nilai nominal sebesar Rp. 5.000.000,00 (lima juta

[74] Ibid

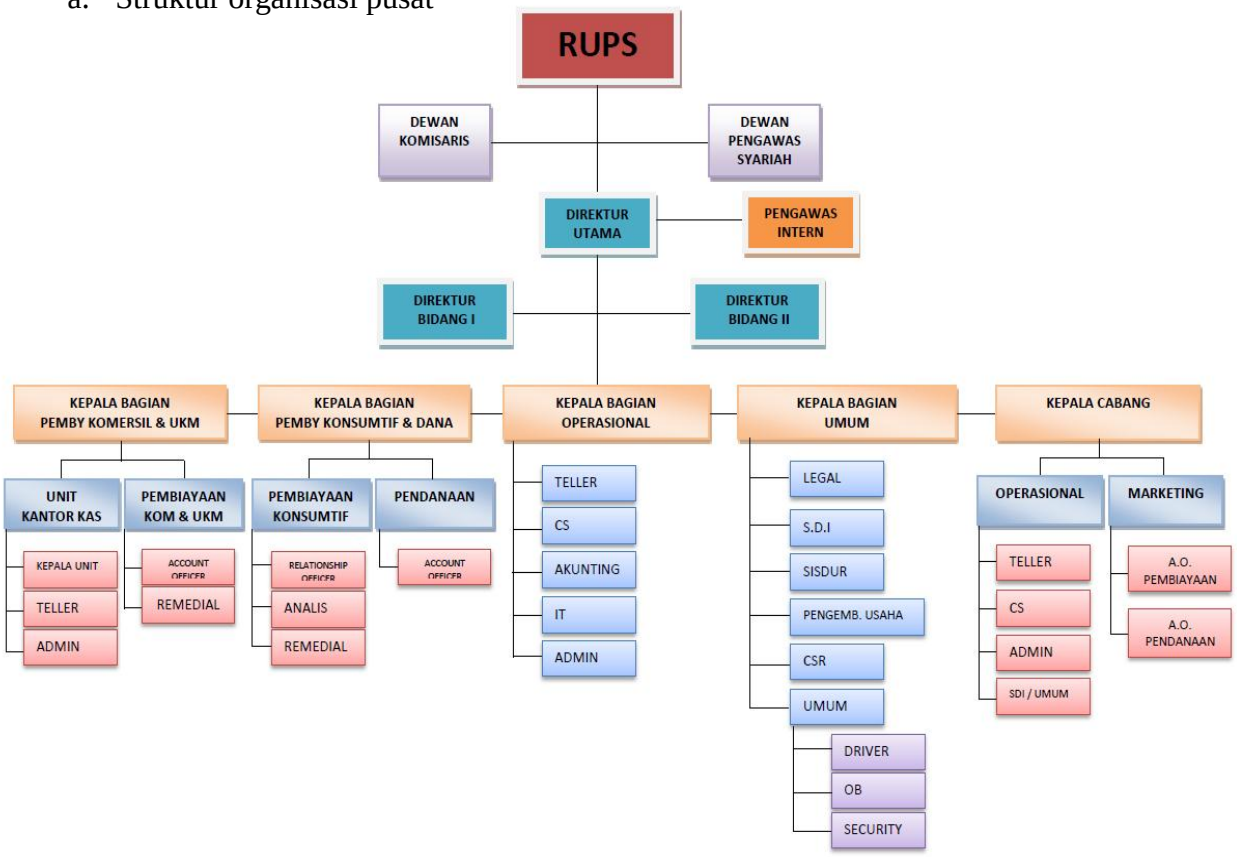
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

rupiah) per lembar saham. Dari modal dasar tersebut telah ditempatkan oleh masing-masing Persero adalah sebagai berikut :

1) Pemerintah Kabupaten Sumenep 8,000 lembar saham = Rp. 83.300.000.000,-
   (99,99 %)
2) Perseorangan 1 lembar saham = Rp. 5.000.000,- (0,01 %)[75]

5) **Struktur Organisasi**

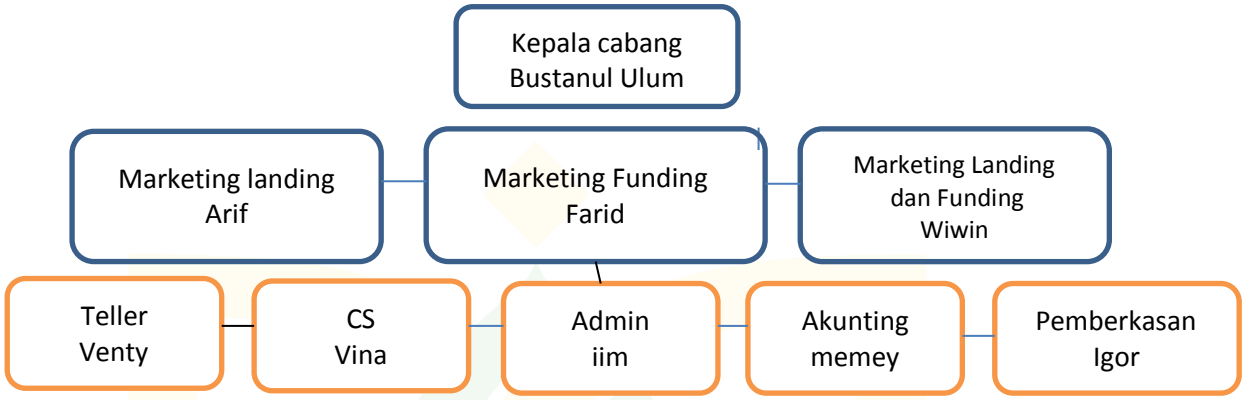
a. Struktur organisasi pusat[76]



[75] Ibid
[76] Sumber Internet : Http//Bprs.Bhakti.Sumekar.Sumenep.html

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Struktur organisasi cabang Jember[77]



6) **Jaringan Kantor**

1. Kantor Pusat

a. Jalan Trunojoyo no. 137, Sumenep. Telp (0328) 672388. Fax (0328) 665638

b. Kantor Cabang Pamekasan**.** Jl. KH Agus Salim no. 4. Pamekasan (sebelah utara Mesjid Agung Asy-Syuhada'). Telp (0324) 336193 Fax (0324) 336194.

c. Kantor Cabang Ambunten**.** Jalan KH. Hasyim Asyari no. 32. Ambunten, Sumenep. Telp (0328) 311955.

2. Kantor Cabang

1) Kantor Cabang Dungkek. Jalan Raya Pelabuhan, Dungkek, Sumenep.

2) Kantor Cabang Pragaan Jalan Raya Prenduan, Pragaan. Sumenep. Telp (0328) 821204

[77] Dokumentasi pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Kantor Cabang Bluto Jl. Raya Bluto no. 17. (Depan Kantor Kecamatan Bluto) Bluto, Sumenep Telp (0328) 415061.
4) Kantor Cabang Guluk-guluk Jalan Lembah Bukit Lancar Saba Jarin, Guluk-guluk, Sumenep. Telp (0328) 821293
5) Kantor Cabang Kalianget Jl. Raya Pelabuhan No.20 A. Kalianget. Sumenep. Telp (0328) 6770021
6) Kantor Cabang Pasongsongan Jl. Raya Pasongsongan. (Barat Pasar Pasongsongan) Sumenep. Telp (0328) 6770214.
7) Kantor Cabang Waru Jl. Raya Tobalang, Waru. (Depan Kantor Pos Waru) Pamekasan. Telp (0324) 511721
8) Kantor Cabang Bandaran Jl.Raya Bandaran. Desa Sumber Wangi Bandaran, Pamekasan.
9) Kantor Cabang Sapeken Jl. Diponegoro Kampung Ra'as. Sapeken, Sumenep. Telp (0328) 511023
10) Kantor Cabang Lenteng. Jl. Kalimas no. 1A, Sumenep. (Selatan Pasar Lenteng)
    Telp (0328) 413479.
11) Kantor Cabang Saronggi Jl. Raya Saronggi Ds. Tanah Merah. Saronggi, Sumenep.
12) Kantor Cabang Batu Putih Jl. Arya Wiraraja No.45 Ds. Batu Putih Laok. Kecamatan Batu Putih - Sumenep.
13) Kantor Cabang Rubaru Jl. Arya Wiraraja No.45 Ds. Batu Putih Laok. Kecamatan Rubaru - Sumenep.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

14) Kantor Cabang Ganding Jl. Raya Ganding. Kecamatan Ganding - Sumenep.
15) Kantor Cabang Legun, Jalan Raya Legung, Batang-batang. Sumenep
16) Kantor Cabang Masalembu Jl. Datuk Kaidani, Desa Masalima. Kec. Masalembu, Sumenep.
17) Kantor Cabang Dasuk Jl. Raya Dasuk, Desa Nyapar. Kec. Dasuk, Sumenep.
18) Kantor Cabang Gapura Jl. Raya Gapura. Kec. Gapura, Sumenep.
19) Kantor Cabang Jembe**,** Jl. Trunojoyo 123. Jember, 68131. Jawa Timur
20) Kantor Cabang Manding, Jalan Raya Manding.Ds. Manding Laok. Kec. Manding, Sumenep.
21) Kantor Cabang Sepudi, Kecamatan Gayam – Sepudi, Sumenep.
22) Kantor Cabang Gili Genting Aeng Anyar, Gili Genting, Sumenep.
23) Kantor Cabang Talang, Jalan Raya Pelabuhan Kec. Talango. Sumenep.
24) Kantor Cabang Ra'as, Brakas, Kec. Ra'as. Sumenep.
25) Kantor Cabang Kangean, Kecamatan Arjasa - Kangean., Sumenep.
26) Kantor Cabang Larangan, Jl. Raya Pamekasan - Sumenep, Kec. Larangan., Pamekasan.
27) Kantor Kas Pasar Anom, Jalan Trunojoyo no. 262, Sumenep., Telp (0328) 674650.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

28) Kantor Kas Bangkal, Jalan Raya Gapura no. 6A., (Depan Pasar Bangkal), Telp (0328) 673099[78]

7) Adapun syarat-syarat yang harus dilengkapi adalah :

1. Pas Photo Suami dan Istri, ukuran (4x6) : 1 lembar (Pengajuan Baru);
2. Foto Copy KTP Suami dan Istri : 2 lembar (Pengajuan Baru);
3. Foto Copy Kartu Susunan Keluarga (KSK) : 1lembar (Pengajuan Baru);
4. - SK. Pengangkatan Pertama (Asli) CPNS (80%)

   - SK. PNS Asli (100%)

   - SK. Kenaikan Pangkat Terakhir Pegawai (Asli)

   - Kartu Taspen (Asli)

   - 5. Daftar Rincian Gaji bula terakhir yang dibuat oleh Bendahara/ Juru Bayar yang diketahui oleh Atasan / Kepala Dinas / Instansi;[79]

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

[78] Ibid

[79] Sumber dokumentasi : Syarat pengajuan produk pembiayaan serbaguna BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bagian ini, mengacu pada pandangan kepala cabang dan karyawan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna. Kendati demikian Kunci bagi kesuksesan bisnis adalah, pengembangan keunggulan kompetitif yang unik, yaitu menciptakan keunggulan yg unik dan sukar di tiru oleh pesaingnya. Kompetensi inti perusahaan kecil sering kali berkaitan dengan keunggulan di bidang ukuran perusahaan, misalnya, kecepatan, kelincahan, kedekatan dengan pelanggan dan pelayanan yang baik serta kemampuan untuk berinovasi. Kunci kesuksesannya adalah membangun strategi berdasarkan kompetensi kompetensi inti tersebut dan kemudian mengkosentrasikan semua itu untuk memberikan pelayanan dan nilai yang unggul kepada pelanggan sasarannya.

a. Keunggulan dibanding bank lain

Berikut pernyataan dari Bustanul Ulum Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna :

> "*Kekuatannya itu apabila dengan BPRS lain seperti BPRS Jabal Nuur, BPRS Artha Mas Abadi, BPRS arta Leksana kita unggul dan lainnya , namun kelemahannya adalah apabila dibandingkan dengan Bank Jatim kadang kita diatas kadang kita dibawah karena Bank Jatim menerima dana langsung dari gaji PNS*[80]*"*

[80] Wawancara dengan Bustanul Ulum Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 26 maret 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Sumenep kembali mendulang prestasi gemilang dengan menduduki peringkat dua nasional The Best Sharia Finance Institutions 2013 dalam hal kinerja kuangan selama 2012, BPRS Bhakti Sumekar menjukkan keunggulannya bersaing dengan 158 BPRS lain se-Indonesia.

Pernyataan Bustanul Ulum ini sesuai dengan yang dikutip dari laman web BPRS Bhakti Sumekar, bahwa dalam penilaiannya, BPRS terbaik dibagi dalam lima kategori. BPRS yang beraset Rp 50 miliar ke atas, BPRS beraset Rp 25 miliar sampai dengan di bawah Rp 50 miliar, BPRS beraset Rp 10 miliar sampai dengan di bawah Rp 25 miliar, BPRS beraset Rp 10 miliar sampai dengan di atas Rp 25 miliar, dan BPRS beraset di bawah Rp 10 miliar.

Dari 158 BPRS di Indonesia yang baraset di atas 50 miliar dengan kategori kinerja sangat bagus hanya 10 bank. Termasuk di dalamnya BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang menempati urutan kedua nasional. Prestasi tahun ini lebih baik dari tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya BPRS Bhakti Sumekar berada di urutan keempat untuk kategori bank yang mampu menjaga kinerja keuangan dengan sangat bagus di nusantara.

Prestasi dengan nilai sangat bagus versi Info Bank diraih BPRS Bhakti Sumekar per Desember 2011-2012 dengan rating institusi keuangan syariah yang terus meningkat tajam menjadi 92,74 persen.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Padahal, jika dibandingkan dengan rating sebelumnya, BPRS ini hanya mengantongi skor 83,62 persen. Peningkatan itu dibuktikan dengan kinerja BPRS di sepanjang tahun 2012 dengan membukukan kenaikan laba sebesar 14,59 persen menjadi Rp 9,75 miliar.

Direktur Utama BPRS Bhakti Sumekar mengatakan, perolehan laba tersebut didorong oleh penyaluran pembiayaan yang kini tumbuh sebesar 27,92 persen atau Rp 184,23 miliar. Dana pihak ketiga (DPK), juga meningkat dari Rp 36,16 miliar pada 2011 menjadi Rp 61,57 miliar pada penghujung 2012.[81]

Dijelaskan, penilaian kinerja keuangan pada BPRS dilihat dari beberapa aspek, seperti aset, permodalan, kualitas aktiva produktif, rentabilitas, likuiditas, dan efisiensi. Dari aset dan permodalan BPRS Bhakti Sumekar juga mengalami peningkatan. Yaitu, pada 2011 modal masih sebesar Rp 68,64 miliar, pada akhir 2012 modalnya bertambah menjadi Rp 79,68 miliar. Aset kemudian naik lagi 30,73 persen dengan jumlah total modal menjadi Rp 228,09 miliar.[82]

Namun keunggulan ini apabila dibandingkan dengan Bank Jatim kadangkala mengalami kenaikan kadangkala pula dibawah Bank Jatim, hal ini disebabkan oleh karena Bank Jatim menerima dana langsung dari gaji PNS. Pernyataan tentang keunggulan dan kelemahan produk serbaguna ini hamir serupa dengan pernyataan menurut Arif sebagai marketing landing :

[81] https://bhaktisumekar.co.id/berida-dan-informasi/item/40-bank-bprs-bhakti-sumekar-raih-peringkat-dua-nasional
[82] Ibid

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> *"kita unggul dengan BPRS lainnya, itu kekuatannya. Namun dalam produk serbaguna ini kelemahannya apabila dibandingkan dengan bank jatim kita kadang diatas kadang pula dibawah, soalnya Bank itu menerima dana langsungnya dari PNS, karena Bank Jatim merupakan salah satu bank daerah yang ditunjuk langsung oleh pemerintah untuk menerima gaji, begitu"*[83]

Pernyataan Arif ini merupakan penjelasam kelanjutan dari Direktorat Jenderal (Ditjen) Perbendaharaan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) yang kami kutip dari laman web bahwa Kemenkeu telah menetapkan 20 bank umum sebagai penyalur gaji bulanan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang tersebar dari Sabang sampai Merauke dengan menunjuk bank daerah, khusus untuk wilayah jawa timur Bank yang ditunjuk adalah Bank Jatim.

Direktur Jenderal Perbendaharaan Kemenkeu Marwanto Harjowiryono telah menyetujui kesepakatan kerjasama dengan para petinggi bank umum tersebut di Gedung Prijadi Praptosuhardjo II, Kementerian Keuangan, Jakarta.

Menurut Marwanto, tujuan dari dibuatnya perjanjian ini adalah untuk menciptakan akuntabilitas dalam penyaluran belanja pegawai, serta untuk mempermudah PNS dalam menerima haknya setiap bulan dengan ditambahnya jumlah bank penyalur.[84]

Tercatat ada satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dilibatkan dalam menyalurkan gaji pegawainya yaitu Bank Syariah Mandiri sedangkan 19 bank lainnya merupakan bank daerah. Berikut

[83] Wawancara dengan Arif Marketig Landing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 29 maret 2019.
[84] https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150413172244-78-46317/kemenkeu-tunjuk-bank-daerah-untuk-bayarkan-gaji-pns

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

adalah daftar 20 bank yang dipercaya pemerintah sebagai penyalur gaji PNS instansi di lingkungan Kementerian Keuangan yang salah satu didalamnya adalah Bank Jatim.

Direktur Pengelolaan Kas Negara Ditjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan Rudy Widodo menambahkan, kerjasama dengan 20 bank umum tersebut untuk memberi kemudahan bagi PNS Kementerian Keuangan dalam menerima haknya setiap bulan.[85] Maka dari hal ini BPRS dalam menerima angsuran pembayaran produk serbaguna apabila menggunakan cara pembayaran potong gaji maka dengan melakukan kerjasama dengan Bank Jatim sebagai penerima langsung dana gaji PNS. Namun apabila pembayarannya langsung maka pembayaran langsung diterima dari nasabah.

Selanjutnya menurut Wiwin sebagai marketing landing dan funding terkait faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan atas produk serbaguna ini adalah yang pertama karena nasabah diberikan kemudahan dalam pembayaran angsuran pinjaman. Yang pertama adalah dengan cara potong gaji, hal ini dapat diangsur selama 15 tahun. Sedangkan apabila bayar langsung atas pinjaman bisa sampai 5 tahun. Uang atas pinjaman ini dapat digunakan sesuai keinginan oleh nasabah, seperti renovasi rumah dan biaya rumah sakit. Namun dibalik kekuatan produk ini ada kelemahannya juga, yakni stara rate yang didapat atas pinjaman dengan bayar langsung adalah 1,2 sampai 1

[85] ibid

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

sedangkan pinjaman dengan pembayaran angsuran potong gaji adalah 0,7 Berikut penjelasan wiwin terkait hal ini:

"produk serbaguna ini ada dua macam, pertama potong gaji dan bayar langsung. Kalau potong gaji 15 tahun sedangkan untuk bayar langsung adalah 5 tahun itu kelebihannya, jadi uangnya dapat digunakan untuk renovasi dan biaya rumah sakit. Kelemahannya yang bayar langsung stara rateya 1,2 sampai 1, sedangkan yang potong gaji adalah 0,7"[86]

Produk Serbaguna adalah produk pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat untuk berbagai kebutuhan konsumtif harian dan pengembangan usaha bagi para pegawai negeri sipil dengan jaminan SK yang masih aktif. Layanan ini diberikan kepada pegawai tetap yang telah bekerja minimal 2 tahun dan masih memiliki masa kerja 1 tahun ketika pinjaman jatuh tempo.

Calon nasabah wajib menyerahkan Surat Keterangan Pengangkatan dan Surat Keterangan Pangkat (Jabatan), serta melampirkan slip gaji. Pembayaran angsuran langsung dengan system potong gaji atau bayar langsung. Pinjaman yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Tergantung dari nilai taksir jaminan, kebijakan internal pegadaian dan profil keuangan calon nasabah.

Pernyataan yang sama diutarakan oleh Memey Akunting BPRS Bhakti Sumekar cabang Jember, bahwasanya dalam pengajuan produk pembiayaan serbaguna ini adalah dengan SK Pengangkatan PNS yang

[86] Wawancara dengan wiwin sebagai marketing landing dan funding di BPRS Bhakti Sumekar Cabang jember. Tanggal 26 maret 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

masih aktif dan terdapat peluang satu orang dapat mengajukan lebih dari satu Bank. Berikut penjelasannya :

"kelebihan dari produk serbaguna ini adalah karena satu orang dapat mencairkan dana lebih satu Bank, karena mereka para PNS kan a da yang punya SK pengangkatan lebih dari satu, misalnya SK golongan 3A 3B 4A 4B. ini bisa diajukan ditempat kami sekalipun sudah diajukan di Bank kain, ini gapapa, kan peluang tuh, Cuma ya gitu maksimal Cuma 30 juta aja"[87]

PNS yang telah memiliki SK pengangkatan lebih dari satu SK golongan maka dalam pengajuan produk pembiayaan serbaguna dapat mengajukan meskipun telah memiliki angsuran di Bank lain. Peluang ini dapat membuat BPRS Bhakti Sumekar mempunyai pengaruh besar di pangsa pasar, sebab para calon nasabah bisa mendapatkan dana lebih dari satu Bank. Namun meskipun dapat mengajukan di BPRS Bhakti Sumekar namun ada pembatasan pengajuan dana yakni maksimal 30 juta.

b. Pencairan Cepat

Menurut Iim sebagai Admin di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember bahwasannya peluang yang didapat dari produk serbaguna ini adalah karena dalam pencairannya tergolong cepat, dikarenakan dalam satu hari dapat dicairkan. Berikut penjelasannya:

"*Peluang dari produk ini adalah pencairannya ada dua yakni pencairannya bisa lebih cepat dari bank lain dan sehari bisa langsung cair, ada dua macam produk dari ini adalah agunan dan potong gaji. sedangkan ancamannya adalah adanya potong gaji mutasi dan pemecatan serta pensiunan dini, kalau itu terjadi maka prosedur*

[87] Wawancara dengan Memey Akunting BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 10 April 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

penyelesaian pinjaman harus dilakukan. Seperti teguran, take over ke bank lain atau melalui pengadilan"[88]

Kelebihan dari produk serbaguna ini menurut iim adalah karena proses pencairannya cepat yakni dalam sehari sudah bisa dicairkan. Namun yang menjadi ancaman pada produk ini adalah karena SK sebagai jaminan pengajuan sangat berkaitan dengan kedisiplinan nasabah, sebabnya bahwa dalam kinerja nasabah dikhawatirkan adanya potongan gaji, mutasi, pemecatan dan pensiun dini. Dari berbagai jawaban pertanyaan kepada beberapa narasumber bahwa resiko ini memang menjadi pemikiran bersama bagaimana mengantisipasi apabila hal tersebut diatas terjadi dikemudian hari.

Selanjutnya Memey selaku Akunting di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember juga berpendapat bahwa produk serbaguna ini menjadi peluang dalam pangsa pasar adalah karena dalam pengajuannya dapat dicairkan lebih cepat, yakni dalam satu hari.

> "*kalo melihat kebutuhan orang kan beda-beda ya, ada yang butuh cepat dan bahkan sangat tergesa-gesa. Produk serbaguna ini bisa lah menjadi salah satu pilihan untuk mendapatkan dana, karena sehari wes bisa cair lho, mbak'e kalo nanti jadi PNS dan butuh uang , kami siap menerima. Kalau ancamannya ya agar jangan sampek mereka dipecat atau pension dini aja, lak itu sampek terjadi kan pas haruss di take over oleh bank lain dan penyelesaiannya dengan cara-cara yang sudah diatur oleh bank*"[89]

Semua orang pernah menghadapi kebutuhan dana darurat. Tentu saja, kebutuhan itu datang tiba tiba, mendesak, butuh segera

[88] Wawancara dengan iim Admin BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 26 maret 2019.
[89] Wawancara dengan Mamey Akunting BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 10 April 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dipenuhi, baik itu untuk membayar biaya kesehatan atau melunasi dana pendidikan.

Jujur saja, dalam situasi ini, kecuali tarik tunai kartu kredit (itu pun kalua limitnya masih ada), pilihannya tidak banyak.

Jangankan bicara 1 hari. Seminggu bisa disetujui dari bank itu sudah bagus. Bank membutuhkan rata – rata 7 hari kerja dalam mencairkan kredit. Namun BPRS Bhakti Sumekar dapat melakukan pencairan yang tergolong cepat yakni dalam 1 hari.

Dan bagi, beberapa orang yang butuh pinjaman langsung cair tanpa ribet. Butuh pinjaman dengan jaminan SK yang dimiliki.

c. Telah memiliki badan hukum

Menurut iim sebagai Admin di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember kekuatan dan kelemahan dari produk serbaguna ini adalah terletak yang pertama bahwa BPRS ini telah memiliki badan hukum. Sebab dengan telah berbadan hukum maka segala aspek terkait perizinan dan pelaksanaan dalam perbankan. Berikut penjelasannya :

> *"BPRS bhakti sumekar telah memiliki badan hukum, ini menjadi kekuatan bagi kami. Karena pengakuan negara atau daerah adalah hal penting bagi kami. Dengan telah didaftarkannya membuat kami leluasa dalam mengembangkan BPRS ini, tetapi ada beberapa kantor cabang yang masih belum disetujui oleh OJK sehingga secara pelaksanaan masih sebagai kantor kas"*[90]

Untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan Asli Daerah (PAD),

[90] Wawancara dengan iim sebagai admindi BPRS Bhakti Sumekar Cabang jember. Tanggal 26 maret 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata. Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisisi bank Perkreditan Rakyat yang berdomosili di Sidoarjo yaitu PT.BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep. Dan tidak hanya itu, saat ini BPRS Bhakti Sumekar telah memiliki cabang di kota-kota dan kabupaten lainnya di Jawa Timur.

Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan Akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Dan mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 tanggal 08 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas.[91] Selanjutnya untuk mengukuhkan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar – Sumenep, Pemerintah kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 Tanggal 31-07-2003

[91] Sumber Dokumentasi : http//BhaktiSumekar.com, dikases pada tanggal 28 Maret 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bhakti Sumekar.

Diketahui BPRS telah memiliki sebanyak 31 kantor cabang, meski sebagian belum disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjadi kantor cabang, melainkan masih berstatus sebagai kantor kas. Iim sebagai Admin di BPRS Bhakti Sumekar menambahkan sebagai berikut :

> *"Ada dua kantor yang semula diajukan menjadi kantor cabang, tapi oleh OJK direkomendasikan untuk ditinjau ulang, sehingga keduanya masih berstatus sebagai kantor kas,"*[92]

Meskipun BPRS Bhakti sumekar terus ingin mengembangkan dengan terus membuka kantor cabang di berbagai daerah tertentu dengan berkantor pusat di Sumenep Madura. Namun dalam pengembangan ini ada berbagai kendala yang dihadapi, yakni ada pembatasan oleh otoritas jasa keuangan. Dari 31 kantor cabang yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar, ada dua kantor yang menurut OJK perlu ditinjau ulang dan saat ini berstatus sebagai kantor kas.

d. Mampu Membuka Banyak Cabang Di Berbagai Daerah Di Jawa Timur

Membuka cabang lokasi bisnis merupakan hal yang diimpikan dan menjadi suatu tanda kesuksesan bisnis. Dimana dengan membuka cabang lokasi bisnis ini pelaku bisnis dapat menunjukkan bahwa ia mencoba untuk memperluas target pemasaran dan mencoba

[92] Wawancara dengan iim sebagai Admin di BPRS Bhakti Sumekar Cabang jember. Tanggal 26 maret 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menguasainya. Akan tetapi, pada dasarnya membuka cabang lokasi bisnis ini tidak mudah. Mengingat untuk mewujudkannya diperlukan strategi dan persiapan yang hampir sama ketika pelaku bisnis ingin membuka bisnis baru. Strategi dan persiapan itulah yang harus dipertimbangkan dan dilakukan dengan hati-hati, cermat dan teliti agar cabang lokasi bisnis yang akan dibuka mampu mendorong pendapatan bisnis yang lebih baik. Keuntungan dari hal tersebut tidak lantas membuat pelaku bisnis segera untuk melakukannya. Berbagai pertimbangan dan langkah yang akan ditempuh pada saat ingin membuka cabang lokasi bisnis sering menjadi suatu masalah tersendiri. Padahal sebagian besar bisnis yang dijalankan memiliki peluang untuk membuka cabang lokasi bisnis ditempat lainnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis selain harus mempertimbangkan segala sesuatu dan sebaiknya mengetahui alasan atau saat yang tepat untuk membuka cabang lokasi bisnis yang akan membantu pelaku bisnis untuk mengambil keputusan.

Pendapat Farid staf marketing funding mengenai kekuatan dan kelemahan produk serbaguna. Bahwa karena BPRS Bhakti Sumekar kini telah memiliki banyak cabang dengan kantor pusat adalah di Sumenep, Madura :

"meskipun BPRS ini tergolong Bank baru yang berdirinya pada tahun 2002, kami kini telah mempunyai banyak cabang. Yang semula berawal dari Bank daerah yaitu di Sumenep Madura, menurut saya ini

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

adalah sebuah kekuatan, kalo kelemahannya paling kalo orang gamau bayar. heheeee"[93]

BPRS Bhakti Sumekar kini telah memiliki setidaknya 31 kantor cabang di berbagai daerah, yang menurut Vina Sebagai Customer Service menjadi sumber kekuatan BPRS Bhakti Sumekar ini, namun dalam beberapa waktu juga menjadi kelemahan. Berikut ini pernyataannya :

"kalau mengenai kekuatan , BPRS Bhakti sumekar telah memiliki 31 cabang, kantor kami ini adalah salah satunya. Jadi ketika hendak mengembangkan produk-produk, kami telah memiliki pangsa pasar. Namun dalam pembukaan cabang baru jusru menjadi kelemahan kami, soale ketika membuka kantor cabang baru kan butuh biaya besar tuh, termasuk ngurusin perizinannya juga, ya kadang kami rugi juga"[94]

Membuka cabang memang membutuhkan biaya yang besar. Paling tidak menghabiskan biaya minimal Rp 1 miliar - Rp 2 miliar. Biaya ini untuk sewa atau membeli gedung baru dan pembangunan infrastuktur informasi dan teknologi (IT). Belum lagi biaya pegawai. Nah, jika bank tidak jeli dalam menentukan pembukaan cabang, biaya operasional maka bank tersebut bisa rugi.[95]

[93] Wawancara dengan Farid Maerketing Funding BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 4 april 2019.
[94] Wawancara dengan Vina sebagai CS di BPRS Bhakti Sumekar Cabang jember. Tanggal 12 april 2019.
[95] https://www.google.com/search?q=pembatasan+pembukaan+kantor+cabang+bprs+oleh+ojk&rlz=1C1HLDY_idID793ID793&oq=pembatasan+pembukaan+kantor+cabang+bprs+oleh+ojk&aqs=chrome..69i57.27572j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 diakses tanggal 6 mei 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Faktor-faktor yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember perlu menetapkan strategi-strategi yang tepat agar kehadirannya dapat memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dari hasil matriks SWOT dapat diambil beberapa peluang dan ancaman yang sesuai dengan keadaan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

a. Segmentasi Pasar

Menurut Wiwin staf marketing landing dan funding terkait faktor-faktor yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna :

"*peluangnya adalah segmennya masih terbuka, jadi dari dulu sampai sekarang masih butuh pangsa yang banyak, sedangkan ancamannya adalah adanya potong gaji, mutasi dan pemecatan serta pensiunan dini*"[96]

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi

[96] Wawancara dengan Wiwin staf Marketing landing dan Funding di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember Tanggal 17 April 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Calon nasabah BPRS Bhakti sumekar ini masih memiliki peluang yang besar atas produk-produk, seperti produk pembiayaan seraguna.

Namun menurut wiwin ini, bahwa apabila PNS mengalami pemotongan gaji, mutasi dan pemecatan serta pensiun dini menjadi ancaman dalam proses pembiayaan serbaguna, terlebih lagi jika belum masuk masa selesai atau lunas pembayaran. Dari sini maka kedisiplinan kerja nasabah dibutuhkan demi kelancaran semua.

b. Pengajuan dengan SK PNS

Menurut Bustanul Ulum selaku kepala cabang BRPS Bhakti sumekar bahwa pengajuan pembiayaan serbaguna dapat diajukan ke BPRS Bhakti sumekar sekalipun nasabah tersebut sudah mengajukan di Bank lain, dengan syarat masih ada SK lain yang belum diajukan ke Bank untuk sebagai jaminan. Berikut pernyataannya :

"*peluang dari produk ini adalah apabila SK sudah ada di bank lain SK nya, SK terakhir, SK PM, karpeg atau taspem bisa menerima asalkan maksimal adalah 30 juta, dengan jaminan dua SK yang masih ada, contoh SK terakhir ada di bank lain dan SK awal dan kedua diajukan di BPRS Bhakti sumekar, maka kami bisa menerima dengan maksimal 30 juta. Untuk ancamannya adalah apabila ada mutase, pemecatan dan pensiun dini*"[97]

Bagi para PNS atau pegawai negri sipil terkadang memiliki kebutuhan dana dalam jumlah besar, baik itu kebutuhan konsumtif,

[97] Wawancara dengan Bustanul Ulum Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 26 maret 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

modal usaha ataupun untuk melunasi hutang pada saat sekarang ini sangatlah mudah, cukup mengagunkan atau menjaminkan SK PNS di bank-bank yang memiliki program kredit pinjaman dengan agunan surat keterangan pengangkatan sebagai pegawai negeri.

Biasanya seluruh Bank-bank besar mayoritas memiliki program ini, menurut Bustanul Ulum BPRS Bhakti Sumekar termasuk yang telah melakukan hal ini, sebuah bank hanya memberikan program ini untuk instansi pemerintah yang telah bekerja sama dengan bank tertentu contohnya menggunakan bank tersebut sebagai pihak rekanan pembayar gaji. Syaratnya adalah adanya SK yang masih aktif dan belum masuk masa pension, meskipun ada beberapa SK telah diajukan di Bank lain, maka masih bisa diajukan dengan syarat ada SK lain.

c. Potensi Daerah Yang Mendukung Dalam Pemasaran Produk

Pemetaan daerah yang akan menjadi pangsa pasar tentu menjadi bagian penting dalam pengembangan suatu produk. Ini demi mendapatkan minat calon nasabah terhadap produk tersebut. Dengan melihat potensi-potensi daerah mana saja tentu akan memudahkan untuk mendapatkan peluang pengembangan produk pembiayaan serbaguna.

Menurut Igor sebagai Staf Pemberkasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang jember menuturkan bahwa peluang di Jember untuk pengembangan produk serbaguna ini cukup banyak. Ini

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dikarenakan Jember merupakan daerah dengan banyaknya lembaga-lembaga negeri yang calon nasabahnya cukup banyak. Berikut penjelasannya :

> *"peluang dijember untuk produk serbaguna ini cukup banyak. Jember itu kan daerah yang cukup maju, lembaga-lembaga negrinya banyak juga. Seperti kampus-kampus, sekolah-sekolah dan lembaga lainnya. Itu peluangnya, mengenai ancamannya adalah bahwa Bank di jember tidak sedikit, BPR tidak hanya BPRS Bhakti Sumekar dan yang mempunyai produk pembiyaan seperti serbaguna yang ada disini juga tidak hanya BPRS Bhakti Sumekar. Oleh karena ini, maka kami harus terus berinovasi, terus mengembangkan perusahaan ini. Dan strategi-strategi pemasaran harus terus kami kembangakan lagi, agar gak kalah dengan Bank-bank lain. Bekerjasama dengan Bank lain juga perlu"*[98]

Pernyataan yang sama disampaikan oleh Farid sebagai Marketing Landing di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Sebagai staf yang sering sekali melakukan promosi atau menawarkan produk pasar. Dia di lapangan menemukan berbagai macam peluang-peluang dalam pengembangan produk pembiayaan sebaguna ini. Hal ini seperti kebutuhan mendesak para nasabah seperti halnya renovasi rumah yang mereka membutuhkan biaya yang cukup banyak. Namun terkadang pula ditemukan nasabah yang sebelumnya pernah ditawarkan oleh Bank lain yang memiliki kemiripan produk dengan produk pembiayaan serbaguna. Maka saat hal ini terjadi, Farid menawarkan promosi yang beda yang dapat memuat calon nasabah tertarik. Berikut penjelasannya:

[98] Wawancara dengan Igor Staf pemberkasan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 10 april 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

"peluangnya gini, orang yang ketika punya kebutuhan mendesak rata-rata nyari pinjaman, baik melalui pinjaman perorangan atau pinjam ke bank. Penawarannya ya dengan media elektronik juga dengan cara door to door. Dengan adanya peluang ini kami melakukan strategi kami yak apa caranya agar mereka mau. Bahkan pernah mereka itu ditawarin oleh Bank lain agar melalukan pinjaman dengan jaminan SK ini. Maka saat itu strategi mendapatkan nasabah harus di putar otak".[99]

Dari pemaparan apa yang disampaikan oleh Igor dan Farid ini dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa di daerah Jember yang merupakan daerah dengan kategori maju ini, peluang untuk berkembangnya produk serbaguna cukup meiliki peluang yang besar. Ini karena Jember memiliki calon nasabah yang berlatar belakang Pegawai Negeri Sipil. Namun meskipun banyaknya calon nasabah, hal yang difikirkan oleh staf BPRS Bhakti Sumekar adalah kemunculan Bank-bank baru atau adanya Bank-bank lainnya yang juga menawarkan produk yang hampir sama dengan produk pembiayaan serbaguna ini. Ini membuat BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember untuk terus mengembangkan diri agar mendapatkan peluang yang banyak di masyarakat.

3. **Alternatif strategi yang tepat di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna**.

[99] Wawancara dengan Farid Marketing Landing di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Tanggal 4 april 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Strategi Pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.[100] Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Perlu diketahui bahwa, bank harus menyusun langkah-langkah pemasaran yang strategis. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat indivi du dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain**.**

Dalam hal bisnis, persaingan adalah hal yang akan terus dan tidak akan berhenti untuk terjadi. Untuk itulah setiap pembisnis dituntut untuk selalu siap dan sigap menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang muncul. Setiap perusahaan pastinya punya cara tersendiri untuk memikat konsumen yang tak kalah panas. Setiap perbankan tentunya mempunyai strategi pemasaran tersendiri dan berbeda-beda.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian pemasaran dapat didenifisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang

[100] J. Paul Peter & J. C. Olson, *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran* (Jakarta:Salemba Empat, 2013), 12

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses petukaran. Maka dari itu pemasaran adalah salah satu faktor penentuan keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran salah satu merupakan ujung tombak dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Strategi pemasaran BPRS Bhakti Sumekar dalam produk pembiayaan Serbaguna ialah dengan cara mengkatkan promosi kepada nasabah, meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas sumber daya manusia. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah menarik dan meningkatkan nasabah serta mempertahankan nasabah pembiayaan serbaguna yang sudah ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Dengan melakukan strategi pemasaran ini dengan terus menerus dan dilakukan secara baik dipastikan penyaluran pembiayaan produk pembiayaan Serbaguna di BPRS Sumekar Cabang Jember berjalan dengan baik dan selalu memenuhi target yang di tentukan. Sehingga akan berdampak baik dalam perkembangan produk pembiayaan di BPRS Sumekar Cabang Jember.

Walaupun produk pembiayaan serbaguna ini di BPRS Sumekar Cabang Jember masih dinilai sangat baru akan tetapi pencapaian yang dilakukan BPRS Sumekar Cabang Jember selama ini sangatlah baik. Adapun sasaran produk pembiayaan ini adalah para PNS Pusat maupun PNS Daerah, adapun

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan serbaguna di BPRS Sumekar Cabang Jember diantaranya :

a. Segmentasi Pasar

Berikut pendapat dari Bustanul Ulum selaku kepala cabang BRPS Bhakti Sumekar Cabang Jember terkait segmentasi pasar dalam pemasaran produk serbaguna :

> *"bahwa dalam pemasaran produk-produk BPRS Bhkati sumekar ini, langkah awalnya ya harus memetakan kemana saja produk ini akan dipasarkan, ya kita harus tentukan ini dulu, baru selanjutnya kita melakuan berbagai macam penawaran produk kepada konsumen*[101]"

Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang- peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumberdaya.

Selanjutnya Farid sebagai Marketing Funding menambahkan bahwa dalam pemasaran ada beberapa cara yang dilakukan, berikut pemaparannya :

> "*cara dalam pemasaran ini adalah dengan mengklasifikan terhadap dua hal yakni dari segi daerah atau wilayah selanjutnya kepada siapa produk serbaguna itu dipasarkan, misalnya kepada Guru PNS, pegawai pengadilan dan lainnya"*[102]

[101] Wawancara dengan Bustanul Ulum Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar Jember, tanggal 26 april 2019

[102] Wawancara dengan Farid Staf Marketing Funding BPRS Bhakti Sumekar Jember, tanggal 4 april 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember yaitu:

1. Dari segi daerah

   Dalam menentukan segmentasi yang geografis BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember lebih memfokuskan kedapa daerah wilayah sekitar Jember dan luar Jember yang belum ada cabang dari BPRS Bhakti Sumekar.

2. Dari segi jenis pekerjaan PNS

   Dari jenis pekerjaan PNS memfokuskan kepada PNS Pusat maupun PNS Daerah yang telah menerima SK sebagai Pegawai Negeri Sipil.

b. Targeting

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dituju. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Menurut Arif sebagai Marketing Landing, bahwa pemasaran produk serbaguna ini ditargetkan kepada Pegawai Negeri Sipil baik pusat maupun daerah. Berikut hasil wawancara dengan Aif :

"target pemasaran produk serbaguna ini adalah kepada PNS baik pusat maupun daerah dengan adanya SK yang masih aktif sebagai syarat pengajuan sebagai nasabah produk serbaguna di BPRS Bhakti

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Sumekar Cabang Jember, meskipun sebagian SK ada yang diajukan di Bank lain gapaa kok, selagi masih ada SK lain yang masih aktif"[103]

Dalam hal ini target sasaran yang dipilih oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember **y**aitu kepada para PNS yang telah menerima SK. SK yang diterima oleh PNS ini apabila sudah mencapai beberapa tingkatan golongan dapat diajukan di BPRS Bhakti Sumekar dan Bank lainya, dengan syarat masih aktif SK tersebut.

c. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar yaitu bauran pemasaran *(Marketing Mix)*, yang terdiri dari 7P: Ke-7nya adalah sebagai berikut :*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Diantarnya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

[103] Wawancara dengan Arif staf Marketing Landing BPRS Bhakti Sumekar Jember, tanggal 29 maret 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan serbaguna Bhakti Sumekar Cabang Jember adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk.

Menurut Bustanul Ulum Kepala Cabang Bhakti Sumekar Cabang Jember, bahwa kualitas produk yang hendak dipasarkan harus memenuhi kriteria-kriteria agar dapat terus diminati oleh konsumen. Berikut pernyataannya :

"untuk tetap menarik minat para nasabah dalam menggunakan produk-produk kami, tentu kami harus memberikan penawaran terhadap nasabah, yah hal ini agar nasabah tertarik dan minat terhadap produk kami. Hal itu seperti pelayanan yang mudah, ringan dan cepat. Apalagi dalam produk serbaguna ini, sehari sudah bisa langsung cair, kan bagus itu"[104]

a. Mudah

Memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan.

b. Ringan

[104] Wawancara dengan Bustanul Ulum Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar Jember, tanggal 26 maret 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Meningkatkan kualitas hidup Nasabah dengan system pembayaran angsuran melalui potong langsung atas gaji bulanan yang diterima setiap bulan.

c. Cepat

Proses cepat dan mudah, proses permohonan sangatlah mudah karena di bantu oleh *Sales Force* yang bertugas mengurus semua berkas permohonan pembiayaan. Dan dalam produk serbaguna ini dapat dicairkan dalam sehari semenjak nasabah mendatarkan diri.

2. *Price* (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainnya. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi.

Sebagai Bank dengan dasar keislaman, maka yang diberlakukan adalah dengan prinip-prinsip syariah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bustanul Ulum:

"*BPRS ini (Bhakti sumekar) dalam masalah harga, adalah menggunakan prinsip syariah, tentu samean tau apa saja prinsip-prinsip syariah yang sudah dipelajari sewaktu kuliah. Kami juga menggunakan prinsip itu, kayak jangan ada riba, tidak ada tambahan margin. Oleh karenanya, kami menggunakan akad mudharabah. Ini*

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

bagian dari strategi kami dalam pemasaran saat melakukan promosi atau sosialiasi kepada calon nasabah"[105]

Penetapan strategi pemasaran harga BPRS Bhakti Sumekar haruslah berhati– hati karena harus menghindari dari unsur riba, *gharar* dan *maysir*, sehingga memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa produk pembiayaan ini bersistem syariah. dalam pembiayan serbaguna, BPRS Bhakti Sumekar mempunyai keunggulan dari segi harga dibandingkan denga bank konvensional cicilan atau tidak ada tambahan margin ditiap cicilannya dan Akad yang digunakan adalah akad mudharabah. Dengan strategi ini tentunya BPRS Bhakti Sumekar mempunyai keunggulan dari sergi harga sehingga pastinya menarik perhatian kepada para konsumen terhadap produk pembiayaan serbaguna ini.

3. Distribusi Tempat (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga dan layak, tahap berikutnya menentukan produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Penempatan lokasi yang tepat menjadi sangat penting karena agar konsumen mudah menjangkau pada lokasi yang ada. Tempat mencangkup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat

[105] Wawancara dengan Bustanul Ulum, Tanggal 26 maret 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mempengaruhi suatu prusahaan. Keputusan distribusi mencangkup kemudahan nasabah dalam mengakses suatu bank tersebut. Berikut ini pernyataan Wiwin selaku marketing landing dan funding :

"*tempat kami ini memiliki akses yang mudah dijangkau oleh semua orang, selain berada di pusat kota juga memiliki tempat yang berada di pinggir jalan raya, hal ini menjadikan BPRS Bhakti Sumekar dapat dikunjungi oleh siapapun yang berminat dalam menggunakan produk kami. Selain memiliki tempat akses yang bagus, kami juga mempunyai program bahwa staf kami dapat menawarkan produk-produk kami ke tempat-tempat dimana memiliki peluang dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena produk serbaguna ini diperuntukkan kepada para PNS maka kami datang ke lembaga-lembaga ditempat mereka bekerja, sekaligus kerumah-rumah mereka juga*[106]**"**

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk pembiayaan serbaguna, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember terletak di pusat kota Jember yang mana daerah tersebut banyak sekali pemukiman perumahan para Pegawai Negeri Sipil, lembaga-lembaga negara seperti kampus, sekolah negeri, Pengadilan dan lembaga lainnya, sehingga memudahkan para karyawannya untuk door to door kerumah – rumah dan ketempat nasabah untuk mempromosikan produk pembiayaan dan juga memudahkan dalam melakukan akses ke BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Selain itu akses tranportasi umum maupun pribadi juga sangat mudah di jangkau karena kantornya terletak di pusat kota yang terletak samping Jalan Trunojoyo Jember. Dengan kelebihan dari distributor dan tempat,

[106] Wawancara dengan Wiwin staf marketing dan funding. Tanggal 17 april 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam mengakses bank tersebut.

4. Promosi (*promotion)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk dan jasa.

Venty selaku Teller di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mengungkapkan :

> "*bagian dari pemasaran untuk keunggulan produk-produk kami, yang salah satunya adalah produk pembiayaan serbaguna ini. Kami menggunakan beberapa komponen cara, seperti periklanan, keramah tamahan, akhlak atau perilaku kepada konsumen dan berbagai pembinaan kepada seluruh staf yang ada disini agar membuat banyak orang berminat kepada produk-produk kami ini*."[107]

Senada dengan pernyataan Venty diatas, Farid selaku marketing funding juga mengungkapkan hal yang sama terkait bagaimana strategi dalam pemasaran produk serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar.

[107] Wawancara dengan Venty sebagai Teller. Tanggal 12 april 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> *"kami dalam bentuk pemasaran, berupaya semaksimal mungkin meyakinkan para konsumen atau calon nasabah dengan cara-cara yang diajarkan di BPRS ini. Terutama dalam media dalam pemasaran itu, saat ini kami juga mengikuti perkembangan teghnologi media sosial, kami juga promosikan disana, selain itu cara-cara staf kami dalam memasarkan haruslah dengan cara-cara yang baik dan santun, utamanya perilaku kepada konsumen sehingga mereka yang sudah menikmati produk kami, maka dapat memberikan informasi kepada sanak keluarga atau temannya yang lain".*[108]

Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Periklanan merupakan alat utama bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan media yang digunakan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam melakukan periklanan produk pembiayaan Pensiun melalui media elektronik yang terletak di website BPRS Bhakti Sumekar, spanduk, brosur, media sosial seperti Facebook Instagram serta Twitter dan bahkan *door to door* ke rumah para Nasabah.

[108] Wawancara dengan Farid sebagai marketing Funding. Tanggal 4 april 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Cara inilah yang paling efektif dalam memasarkan produk, karena intinya apabila peserta puas akan pelayanan pihak BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember maka peserta tersebut akan lebih bisa yakin dan tidak bisa dipungkiri bahwa peserta tersebut memberikan informasinya juga kepada tetangganya sehingga efek yang ditimbulkan akan lebih menguntungkan.

Dalam hal ini BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mempunyai *Sales* Force untuk memasarkan produknya. Pelaksanaan personal selling pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember langung bertatap muka dengan peserta atau calon peserta. sehinnga Pihak BPRS bisa menjelaskan secara langsung tentang produk pembiayaan serbaguna secara rinci kepada Calon pesertanya.

3. Orang (*People*)

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mengajarkan pegawainya untuk memperlakukan nasabahnya dengan baik, ramah dan profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Selain itu pegawai BPRS juga diajarkan untuk menyampaikan produk pembiayaan serbaguna dengan baik dan bahasa yang mudah dipahami. Salah satu kunci penting utuk menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember adalah dengan cara mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM).

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Untuk meningkatkan sumberdaya yang unggul dalam meningkatkan kualitas SDM, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mengadakan kegiatan doa bersama dan beberapa pengarah dan evaluasinya setiap pagi hari sebelum di mulai kegiatan di BPRS tersebut dan juga melakukan pelatihan atau disebut juga training dalam tiap bulannya, dimana pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan. Kegiatan pelatihan atau training ini dinilai sangat efektif untuk meningkatkan kualitas SDM di BPRS tersebut sehingga para karyawan tersebut agar menjadi lebih profesional dan lebih loyalitas dalam setiap pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah dan pastinya ini akan berdampak positif dalam peningkatan produk pembiayaan serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Hal ini seperti yang diuangkapkan oleh Venty sebagai Teller di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember, dia menyatakan :

> *"kami disetiap pagi mengadakan doa bersama dan pengarahan serta evaluasi sebelum pekerjaan kami dimulai. Ini demi mengefektifkan kinerja setiap karyawan. Dan disetiap bulan juga mengadakan training atau pelatihan, ya tujuannya untuk memaksimalkan apayang menjadi tanggung jawab kerja kami semua ini*".[109]

5. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Produk jasa di perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat intangible, Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan pontensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinnya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan nasabah dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat *tangible* ini

[109] Wawancara dengan Venty sebagai Teller. Tanggal 12 april 2019

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

merupakan salah satu upaya BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi nasabah.

Terkait bukti fisik, Bustanul Ulum Kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Jember menyatakan :

> *"kami menghimbau kepada seluruh staf agar berpenampilan rapi sopan dan menarik, hal ini agar para nasabah yang datang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh staf kami. Selain dari penampilan karyawan, kami juga membenahi bangunan atau interior agar Nampak nyaman dilihat, baik dari luar bangunan maupun juga saat masuk ke ruangan BPRS ini, sebab penmapilan fisik merupakan salah satu bagian penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif"*[110]

Bentuk fisik ini bisa berupa penamplan para staf dengan berpenampilan yang rapi dan sopan, maupun desain interior bagunan yang rapi sehingga memberikan kenyamanan kepada para nasabah sehingga menimbulkan kepercayaan kepada para nasabah terhadap BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. Strategi dalam bentuk fisik ini meliputi:

a. Penampilan staf

Untuk semua staf BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember diwajibkan menggunakan seragam yang rapi dan sopan dalam melayani seluruh nasabahnya, dengan penampilan rapi dan sopan ini pastinya memberikan kepercayaan yang lebih terhadap nasabahnya.

b. Bangunan

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember memiliki bangunan berlokasi di dipinggiran jalan raya Trunojoyo Kabupaten Jember sehingga sangat mudah dilalui dan di akses menggunakan transportasi umum

[110] Wawancara dengan Venty sebagai Teller. Tanggal 12 april 2019.

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

maupun pribadi. Untuk design bangunan dan design ruangan sangan modern dan juga tertata rapi, gedung BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember terdiri dari dua lantai, lantai pertama digunakan utk kegitan utama Bank untuk transaksi Teller dan CS dan lantai kedua digunakan utk ruang pertemuan, rapat dan ruang kepala cabang.

c. Kendaraan

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember mempunyai fasilitas kendaraan untuk dapat digunakan oleh staf karyawannya dalam menjalankan tugasnya, masing – masing karyawan marketing menggunakan kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat untuk menunjang pekerjaannya dalam aktivitas pemasaran, mengantar dan menjemput nasabah yang melakukan yang hendak melakukan pembiayaan serbaguna. Berikut penjelasan dari Arif selaku marketing landing :

"kami disini difasilitasi dengan kendaraan kantor yang memudahkan kami dalam *melakukan pemasaran produk-produk BPRS Bhakti Sumekar baik itu roda dua maupun roda empat"*[111]

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi nasabah. Proses pada jasa produk pembiayaan serbaguna BPRS sangat kompleks, karena ini akan menjadi bukti yang akan dipakai nasabah untuk menilai produk tersebut, sehingga mengharuskan nasabah untuk mengikuti serangkaian tindakan agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna.

[111] Wawancara dengan Arif sebagai marketing landing. Tanggal 29 maret 2019.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam proses pembentukan pembiayaan serbaguna ini sangat memperhatikan dari berbagai segi seperti kualitas produk pembiayaan tersebut, cara pemasaran, margin yang akan diambil dan apa saja yang akan diterima oleh nasabah untuk memikat hati nasabah tersebut.

Berdasarkan analisi di atas, mengacu pada prinsip (Segmentasi, Targeting, dan Positioning dan baruan pemasaran *(Marketing Mix)* harus memperhatikan kebutuhan masyarakat dan sumber daya yang dimiliki agar strategi pemasaran tersebut berjalan lebih tepat dan lebih terarah sehingga dapat dipastikan penjualan suatu produk akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah pembiayaan serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.

Dalam menjalankan berbagai strategi pemasaran di atas pasti masih ada beberapa hal yang harus di evaluasi dalam strategi pemasaran tersebut baik dari segi internal dan eksternal karena hal ini dapat meminimalisir kekurangan – kekurangan yang dimiliki serta dapat memaksimalkan peran BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam penyaluran pembiayaan serbaguna kepada para nasabahnya.

Walaupun produk pembiayaan serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar masih dinilai produk pembiayaan yang baru akan tetapi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam menyalurkan pembiayaan mengalami

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

kenaikan signifikan, ini dapat kita lihat dari tabel penyaluran pembiayaan pensiun dari bulan febuari 2017 hingga febuari 2018:[112]

Tabel 4.1

DATA PENCAIRAN		
PRODUK PEMBIAYAAN SERBAGUNA		
No	Bulan	Pencairan
1	Fabruari 2017	Rp.602.000.000
2	Maret 2017	Rp.418.200.000
3	April 2017	Rp.567.100.000
4	Mei 2017	Rp.521.818.417,8
5	Juni 2017	Rp.200.000.000
6	Juli 2017	Rp.346.000.000
7	Agustus 2017	Rp.905.000.000
8	September 2017	Rp.60.000.000
9	Oktober 2017	Rp.631.500.000
10	November 2017	Rp.812.903.040,86
11	Desember 2017	Rp.822.750.000
12	Januari 2018	Rp.813.000.000
13	Februari 2018	Rp.1.203.800.000

Sumber : Data Diolah[113]

[112] Sumber dokumentasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa di caturwulan pertama dari bulan Februari – Mei 2017 pencarian pembiayaan pensiunan terlihat flat dikisaran 500 jutan, akan tetapi di caturwulan kedua dari bulan Juni – September 2017 mengalami penurunan dan kenaikan pencarian pembiayaan pensiunan mengalamai peningkatan cukup signifikan terjadi di caturwulan ke tiga ini dikarenakan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar setelah di caturwulan ke 2 mengalami penurunan yang sangat drastis. Dari tabel diatas menggambarkan betapa penting peran strategi pemasaran dalam mencapai peningkatan penjualan dalam sebuah produk.

Melakukan pembenahan terhadap strategi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan atau target suatu produk pembiayaan di BPRS Bhakti Sumekar agar lebih mudah tercapai. Karena hal ini dapat menarik kepada para nasabah untuk memilih pembiayaan serbaguna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang jember.

C. Pembahasan Temuan

Mengacu pada hasil observasi, interview, dan dokumentasi serta analisa data yang sudah dilakukan, dan mengacu pula pada perumusan masalah, maka disini peneliti akan membahas temuan-temuannya dilapangan.

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

[113] Sumber dokumentasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Kekuatan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar tahun ini mencatat kinerja yang positif dan cenderung mengalami peningkatan, jika dibandingkan dengan pencapaian kinerja pada tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan data lima tahun terakhir, BPRS Bhakti Sumekar mencatat kinerja yang positif dan cenderung mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sedangkan, pertumbuhan aset BPRS Bhakti Sumekar tahun 2017 naik 142 persen dibanding tahun 2016, yaitu dari Rp 317 miliar di tahun 2016 menjadi Rp 769 miliar pada akhir tahun 2017.

Total aset BPRS Bhakti Sumekar saat ini, menempati urutan ke dua dari 172 BPRS yang ada di Indonesia.

Seiring dengan peningkatan aset BPRS Bhakti Sumekar, perolehan laba walaupun tidak terlalu besar, namun perlu diapresiasi mengingat ditengah ketatnya persaingan usaha serta ditengah upaya penambahan jaringan kantor yang banyak membutuhkan cost yang tinggi. Bank BPRS Bhakti Sumekar masih berhasil mendapatkan laba yang positif.

Dengan perolehan laba yang positif setiap tahunnya, maka kontribusi BPRS Bhakti Sumekar terhadap PAD (pendapatan asli daerah), tentunya semakin meningkat, hal ini mengingat kemunculan dari BPRS Bhakti Sumekar adalah untuk menguatkan ekonomi daerah yang bertempat di Sumenep Madura dan hingga saat ini telah memiliki banyak cabang di berbagai daerah di jawa timur. Ditegaskan, sesuai ketentuan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

peraturan daerah (Perda) dan anggaran dasar Bank, bahwa pendistribusian laba yang dibagikan sebagai deviden berupa PAD adalah sebesar 50 persen dari laba bersih setiap tahunnya.[114]

Total setoran PAD sampai dengan tahun 2017 adalah sebesar Rp 58,4 miliar, ini artinya bahwa bank BPRS bhakti sumekar telah menyetorkan deviden kepada Pemerintah Kabupaten Sumenep sebagai pemegang saham sebesar 60 persen dibanding modal setor pemkab yang telah disetorkan ke Bank BPRS yakni sebesar Rp 96 miliar.

BPRS Bhakti Sumekar meyakini, kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Bhakti Sumekar juga semakin meningkat. Ini bisa dilihat dari peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 317 persen dibanding 5 tahun sebelumnya.

Hingga akhir Desember 2017 ini, DPK BPRS Bhakti Sumekar mencapai Rp 441,5 miliar sedangkan di tahun 2016 sebesar Rp 105,8 miliar,

Selama kurun waktu lima tahun terakhir, Bank juga telah melakukan peningkatan jaringan usaha baik itu berupa pembukaan kantor cabang baru ataupun peningkatan status kantor dari kantor kas menjadi kantor cabang.[115]

Peningkatan jaringan kantor tersebut sebagai upaya bank untuk semakin mendekatkan diri kepada masyrakat agar akses layanan perbankan semakin mudah.

[114] Sumber dokumentasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember
[115] Sumber wawancara dengan Farid dan Vina karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Dengan demikian Bank BPRS Bhakti Sumekar akan menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam kinerja, memberikan kontribusi yang lebih besar bagi masyarakat serta dapat memberikan layanan yang lebih berkualitas dan bersahabat kepada masyarakat luas. Dan Bank BPRS Bhakti Sumekar telah membuktikan tentang upayanya dalam mengembangkan produk pembiayaan serbaguna guna mencapai keunggulan kompetitif.

b. Kelemahan.

Tindakan BPRS Bhakti Sumekar Jember jika nasabahnya tidak memenuhi kewajiban dalam suatu perjanjian kredit diambil langkah-langkah :[116]

a) Musyawarah dengan pihak nasabah;
b) Memberikan kesempatan kepada debitor untuk membayar secara angsuran;
c) Memberi kelonggaran waktu untuk membayar hutang
d) Menagih dengan memberi pernyataan (pernyataan dengan sangat), agar debitor segera memenuhi kewajibannya;
e) Pernyataan dengan pembenahan bunga kredit yang disetor.

Dari langkah-langkah yang diambil tersebut terkadang pihak bank menghadapi kendala dalam menyelesaikan kredit yang wanprestasi, yaitu :

a) Debitor dipindahkan / mutasi ke kota / propinsi lain;
b) Debitor diberhentikan dengan tidak hormat;

[116] Sumber wawancara dengan Memydan Iim karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c) Meninggal dunia.

2. Faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

a. Peluang

1. Potensi daerah yang mendukung dalam pemasaran produk.

Di lapangan pegawai BPRS Bhakti Sumekar menemukan berbagai macam peluang-peluang dalam pengembangan produk pembiayaan serbaguna ini. hal ini seperti kebutuhan mendesak para nasabah seperti halnya renovasi rumah yang mereka membutuhkan biaya yang cukup banyak. namun terkadang pula ditemukan nasabah yang sebelumnya pernah ditawarkan oleh bank lain yang memiliki kesamaan produk dengan produk pembiayaan serbaguna. Maka saat hal itu terjadi, pegawai BPRS Bhakti Sumekar menawarkan promosi yang berbeda yang dapat membuat calon nasabah tertarik. Selain itu, jember merupakan daerah dengan potensi besar dimana lembaga-lembaga negara cukup banyak, dimulai dari sekolah-sekolah hingga perguruan tinggi negeri dan lembaga-lembaga lainnya.

2. pengajuan dengan SK PNS lebih dari satu Bank

Bagi para pegawai negeri sipil kadang kala kebutuhan dana dalam jumlah yang tidak sedikit, seperti kebutuhan konsumtif, modal usaha atau untuk melunasi hutang pada saat sekarang ini sangatlah mudah, adalah dengan menggunakan atau menjaminkan SK PNS di bank-bank

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang memiliki kredit pinjaman dengan agunan surat keterangan pengangkatan sebagai pegawai negeri.

Biasanya seluruh bank-bank besar mayoritas memiliki program ini. BPRS Bhakti Sumekar termasuk yang telah melakukan hal ini, bank melakukan program ini hanya untuk instansi-instansi pemerintah yang telah bekerja sama dengan bank tertentu seperti halnya menggunakan bank tersebut sebagai pihak rekanan gaji. Syaratnya adalah adanya SK yang masih aktif dan belum masuk masa pensiun, meskipun ada beberapa SK telah diajukan ke bank lain, maka masih bisa diajukan dengan syarat ada SK lain yang masih aktif dan dengan batas maksimal adalah sebesar RP. 30.000.000.

3. Alternatif strategi apakah yang tepat di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna

Alternatif Strategi Penyelesaian Masalah Debitor, dalam hal debitor pindah/mutasi ke kota maupun propinsi lain, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember melakukan langkah-langkah :

a) Pemberitahuan kepada bendahara gaji tempat debitor bekerja secara lisan atau tertulis, apabila kemudian diperoleh informasi yang dibutuhkan misalnya alamat instansi debitor yang baru, pihak bank kemudian;
b) Mengirim surat kepada pemimpin instansi dimana instansi tempat nasabah bekerja, untuk dapat dilakukan tindakan peringatan kepada

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

nasabah, apabila kemudian nasabah menyetujui membayar maka pembayaran dilakukan dengan;

c) Melalui transfer antar bank kepada BPRS Bhakti Sumekar.

Dalam hal nasabah diberhentikan dengan tidak hormat dari jabatannya, dan kemudian terjadi kredit yang wanprestasi. Bagian penyelamatan kredit yang wanprestasi dengan persetujuan dari pemimpin BPRS Bhakti Sumekar akan menempuh langkah-langkah:

1) akan memberikan peringatan tertulis kepada naabah sebanyak 3 kali berturut-turut. Apabila tidak diperoleh tanggapan pihak bank akan mendatangi si nasabah untuk menanyakan itikad baik dari nasabah untuk melunasi utangnya.
2) Apabila nasabah tetap nakal dan tidak mempunyai itikad baik untuk melunasi utangnya maka untuk kredit bermasalah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember menyerahkannya ke jalur hukum.
3) Pengembangan Keunggulan Berbasis Teknologi

Pengembangan secara digital ini adalah salah satu cara Bank untuk berinovasi ditengah gencaran perkembangan teknologi yang semakin berkembang di dunia perbankan.

a. Iklan Melalui Media Sosial.

Jika beriklan di mesin pencarian google atau web BPRS Bhakti Sumekar, nasabah hanya mendapatkan klik

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

berbeda. Namun dengan beriklan di media sosial, tak hanya klik yang bisa diperoleh tetapi juga bisa menjadi viral. Dengan begitu secara tak sadar telah membuat orang sadar terhadap kampanye produk-produk BPRS Bhakti Sumekar. Semakin banyak orang yang menyukai iklan tersebut kemudan membagikannya, maka semakin tinggi *engagement* dan ekuitas brand. *Engagement* dan ekuitas brand inilah yang memacu *traffic* meningkat dan meningkatkan omset.

Ketika BPRS Bhakti Sumekar menampilkan gambar-gambar produk yang menarik ditambah dengan informasi yang unik, maka bukan tidak mungkin ini akan memicu pengguna internet lainnya untuk terus mengikuti akun tersebut. Namun, tak sampai di situ saja. Ada nilai konsistensi yang dibutuhkan guna menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kini BPRS Bhakti Sumekar telah mengiklankan produknya di instagram sebagai tempat untuk promosi. Dengan media sosial konsep visual akan mendorong produk kita dilihat oleh lebih banyak orang lainnya. Berbisnis dengan memanfaatkan keindahan konten visual atau audio

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

visual akan membuat seseorang memutuskan untuk segera membeli produk-produk BPRS Bhakti Sumekar.[117]

[117] Sumber wawancara dengan Venty dan Farid karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari beberapa hasil observasi dan wawancara serta analisa dan penelitian yang penulis bahas dan paparkan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai analisis pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serbaguna di Bprs Bakti Sumekar Cabang Jember adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

   a. Kekuatan

      Kekuatan yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar adalah keunggulan BPRS dibandingkan bank-lain. Selanjutnya adalah pada produk serbaguna yang memiliki dua macam angsuran yaitu potong gaji dan bayar langsung. Memiliki badan hukum dan mempunyai banyak cabang di berbagai daerah.

   b. Kelemahan

      Kelemahan yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar adalah ketika dibandingkan dengan Bank Jatim kadang diatas kadang pula dibawah ini karena bank jatim mendapat dana langsung dari gaji PNS. Selanjutnya adalah tentang stara rate ada yang 1,2 sampai 1 dan ada yg 0,7. Selanjutnya adalah ketika membuka cabang baru sering mengalami kerugian akibat dana yang dikeluarkan cukup banyak

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Faktor-faktor yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna.

   a. Peluang

      Peluang yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar adalah segmentasi pasar yang masih terbuka, pengajuan SK yang masih aktif meskipun ada SK lain yang dimiliki PNS sudah diajukan di Bank lain, pencairan lebih cepat dalam 1 hari, potensi daerah di jember yang masih bagus.

   b. Ancaman

      Ancaman yang ada pada BPRS Bhakti Sumekar adalah resiko pemecatan, pensiun dini, potong gaji dan mutasi.

3. Alternatif strategi yang tepat di BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna adalah sebagai berikut :

   a. Segmentasi Pasar
   b. Targeting
   c. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* : *Produk*, (Harga), Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses mudah dan cepat.
   d. Kendaraan.

B. Saran-saran

1. Akademisi

   Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapar melakukan kajian lebih mendalam, yaitu dengan lebih menkaknkan pendalaman informasi pada

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

produk yang diteliti, sehingga dapat memberikan yang terbaik pada penelitian kedepannya.

2. Perusahaan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember
   a. Dalam menjaga tidak terjadinya berbagai hal yang menyangkut tentang ancaman terhadap produk pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar maka selanjutnya menurut peneliti agar sebaiknya pihak BPRS Bhakti Sumekar memberikan pengarahan dan motivasi kepada nasabah untuk disiplin kinerja guna resiko-resiko yang tidak diinginkan tidak terjadi.
   b. Seharusnya kedepan BPRS bhakti sumekar agar selanjutnya dalam kemasan produk, agar dibuat semenarik mungkin, sehingga minat terhadap produk pembiyaan serbaguna lebih banyak lagi. Pemasaran produk dengan pemaksimalan kepada seluruh media, baik media cetak seperti penyebaran pamflet, banner, koran dan media cetak lainnya. Media lainnya adalah media suara, seperti radio. Media yang saat ini sedang marak dilakukan promosi yakni media sosial, seperti terus mengiklankan di Facebook, Instagram, twitter, line dan media sosial lainnya yang memungkinkan melakukan promosi dan diharapkan penggunaan seluruh media ini dilakukan secara *continue* atau berkelanjutan.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manan, tt. Teori dan Praktek Ekonomi Islam. Yogyakarta : PT Dana Bhakti Prima Yasa.

Ahmad Tanzeh, 2009, Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Teras

Ali Hasan, 2010, Marketing Bank Syari'ah, Bogor: Ghalia Indonesia

Assauri, Sofjan, 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Basu Swasta, 1999. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.

Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan terjemahnya (Bandung, Cv Penerbit-ART, 2005)

Detha Alfrian Fajri, dkk. 2013, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhada Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6:2, Desember,

Elha Santoso, tt, Kamus Besar Bahasa Indonesia Surabaya : PT Pustaka Dua

Etika Sabariah, Menejemen Strategis. (Jogjakarta : Pustaka Pelajar, 2017.

Firdaus NH et al, 2005. Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta : Renaisan.

H.A. Djazuli, 2002, Lembaga-lembaga Perekonomian umat (sebuah pengenalan,), Jakarta ; PT Raja Grafindo Persada.

IAIN Jember, 2016. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.

J Supranto, 2003. Metode Penelitian Jakarta : Rineka Cipta

Karnaen A. Perwataatmadja, 1996, Membumikan Ekonomi Islam Di Indonesia, Jakarta : Dana Bakti Wakaf

Kasmir , 2004., Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implemetasi, dan Kontrol, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir, 2006. Kewirausahaan, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Kuncoro Mudrajat, 2002.. Manajemen Perasuransian Syariahan Teori dan Aplikasi, Yogyakarta : BPFE.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Lexy. J. Moleong, 2002. Metodologi penelitian kualitatif. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

M. Ali Hasan. Masail Fiqhiyah Zakat, Pajak Asuransi dan Lembaga-lembaga Keungan, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada). 57.

M. Amir Taufiq. 2012. Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi, Jakarta : Rajawali Pers.

Miranda Nasihin, 2012, Segala Hal Tentang Hukum Lembaga Pembiayaan, Yogyakarta: Buku Pintar

Moleong, , 2002, Penelitian kualitatif, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Muchdarsyah, Sinungan, 1992 Manajemen Dana Bank,Cet. 1, Jakarta: Bumi Akasara

Philip Kotler, 2009, Manajemen Pemasaran, Erlangga

Sondang P.Siagian, Menejemen Stratejik, Jakarta : PT Bumi Aksara

Strewarth . H Rewoldt dkk, 1991 Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Rineka Cipta.

Sugiono, , 2010, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D, Bandung : Alfabeta

Tedy Herlambang , 2002, Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Yazid, 2008, Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Yogyakarta: Ekonisia.

Rofi'ah, Ainur. 2016. Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Bmt Nu Sejahtera Semarang. IAIN Semarang.

Sari, Yulita. 2017. Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah. Skripsi Iain Raden Intan Lampung

Mailina, Maya. 2017. Analisis Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil, Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Nur Sa'adah, 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (Bsm) Cabang Ungaran Semarang* **(**Ekonomi Islam : IAIN Semarang).

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indicator	Sumber data	Metode penelitian	Rumusan Masalah
Analisis Pengembangan Keungulan Kompetitif Produk Pembiayaan Serba Guna Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.	Analisis pengembangan keungulan kompetitif.	Produk pembiayaan serba guna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.	Pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember.	**Primer :** Sumber data yang di ambil dari data-data informasi dari BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. **Skunder :** - Buku - Jurnal Ilmiah - Kamus - *Web site* - dll.	**1.** Jenis Penelitian: Lapangan (*Field Research*) **2.** Pendekatan Penelitian Kualitatif. **3.** Metode Pengumpulan Data : Observasi, Dokumentasi dan Wawancara. **4.** Metode analisis Deskriptif-Komparatif-	Fokus masalah : **1.** Faktor-faktor apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna? **2.** Faktor-faktor apakah yang menjadi peluang dan acaman BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pemasaran produk serba guna dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna? 3. Alternatif strategi apakah yang tepat di BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keungulan kompetitif produk pembiayaan serba guna?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PEDOMAN INTERVIEW

A. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna

1. Apa -faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna
2. Apa faktor eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna
3. Apa kendala yang dialami dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna ?

B. Strategi alternatif pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba guna

1. Alternatif strategi apakah yang tepat di BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember dalam pengembangan keunggulan kompetitif produk pembiayaan serba gunan?

2. Bagaimana cara pelaksanaan pengembangan produk pembiayaan serba guna ?

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Proses wawancara di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember

Wawancara dengan karyawan di Bhakti Sumekar Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Wawancara dengan karyawan di Bhakti Sumekar Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama : Wildatul Nuril Zannah

TempatTanggal Lahir : Jember, 14 Mei 1996

Nim : E20151232

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Alamat :Dusun Kedungsuko, RT/RW 001/027, Desa Bangsalsari, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember.

Riwayat Pendidikan

1. **Pendidikan Formal**

   SDN Bangsalsari 04 : 2004-2010

   SMP Negeri 01 Bangsalsari : 2010-2013

   MA Miftahul Ulum : 2013-2015

   IAIN Jember : 2015-2019

2. **Pendidikan Non Formal**

   Madrasah Diniyah Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Lumajang

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BHAKTI SUMEKAR
Mitra Dalam Bermuamalah

Jember, 26 Maret 2019

No : 435.402.25.B- /OPS/BPRS-BS/ /2019
Lamp : -
Hal : **Ijin Penelitian**

Kepada
Yth. Dekan FEBI
Wakil Dekan 1 Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Jember

di-
JEMBER

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah S.W.T selalu melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan tugas sehari-hari, Amien.

Menindaklanjuti Surat Ijin Penelitian yang di ajukan kepada kami pada tanggal 18 Maret 2019, dengan ini kami sampaikan bahwa prinsipnya kami setuju atas permohonan Saudara/i atas nama Wulidatul Nuril Zannah untuk melakukan riset dengan judul **"Analis Pengembangan Keungguian Kompetitif Produk Pembiayaan Serba Guna Di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Jember"** di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Jember (Jadwal disesuaikan).

Dengan penelitian tersebut dari pihak manajemen tetap akan memberikan batasan-batasan untuk menjaga rahasia Bank dan rahasia Perusahaan demi keamanan data. Dan diharapkan nantinya untuk menyerahkan hasil skripsi (dalam bentuk buku) kepada kami.

Demikian untuk menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
BHAKTI SUMEKAR

BUSTANUL ULUM
Pimpinan Cabang

Tindasan :
1. Sdr. Dekan FEBI (Wakil Dekan 1 Bidang Akademik)
2. Arsip

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Jum No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
IAIN JEMBER *Website:www.iain-jember.ac.id email: febi.iain jember@gmail.com*

Nomor : B-172/In.20/7.a/PP.00.9/03/2019
Lamp : -
H a l : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pimpinan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember
Di-
T E M P A T

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Diberitahukan dengan hormat, mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan indentitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa	: Wildatul Nuril Zannah
NIM	: E20151232
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Perbankan Syari'ah
No. Telpon	: 085784750280
Dosen Pembimbing	: Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP	: 196808072000031001
Judul Skripsi	:ANALISIS PENGEMBANGAN KEUNGULAN KOMPETITIF PRODUK PEMBIAYAAN SERBA GUNA DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER

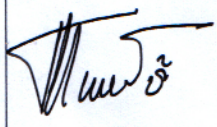
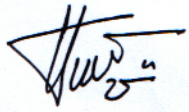
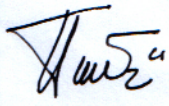
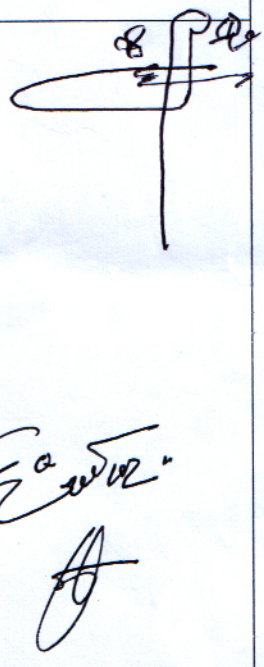
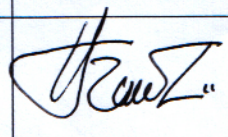
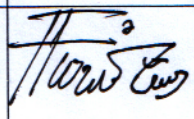
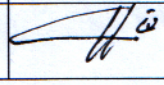
Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Jember,18 Maret 2019
A.n. Dekan FEBI
Wakil Dekan I Bidang Akademik

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal dan Bulan	Kegiatan Penelitian	Ttd
1	02 Maret 2019	Observasi awal di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember dengan Bapak Igor	
2	10 Maret 2019	Observasi dengan Bapak Igor selaku karyawan bagian pemberkasan	
3	18 Maret 2019	Menyerahkan surat izin penelitian di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember	
4	26 Maret 2019	1. Wawancara dengan bapak bustanul ulum selaku kepala cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember. 2. Wawancara dengan Ibu Wiwin staf *marketing lending* dan *funding*. 3. Wawancara dengan Ibu Iim selaku Admin.	
5	29 Maret 2019	Wawancara dengan Wawancara dengan Arif selaku *Marketing Landing*.	
6	04 April 2019	Wawancara dengan Farid selaku *Marketing Landing*.	
7	10 April 2019	1. Wawancara dengan Memey	

		selaku Akunting. 2. Wawancara dengan Igor selaku staf pemberkasan.	
8	12 April 2019	1. Wawancara dengan Vina selaku Customer Servis. 2. Wawancara dengan Venty selaku Teller.	
9	17 April 2019	1. Wawancara dengan Wiwin selaku *marketing lending* dan *funding*. 2. Wawancara dengan Igor selaku staf pemberkasan	
10	20 April 2019	Meminta data dan dokumentasi kepada BPRS Bakti Sumekar Cabang Jember.	
11	31 Mei 2019	Meminta surat ijin selesai peneitian	

Jember, 31 Mei 2019
Mengetahui
Kepala Cabang BPRS Bhakti Sumekar
Cabang Jember

PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR JEMBER

Bustanul Ulum

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Wildatul Nuril Zannah

NIM : E2015232

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 18 Juni 2019

Saya yang menyatakan,

Wildatul Nuril Zannah

NIM. E2015232

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
BHAKTI SUMEKAR
Mitra Dalam Bermuamalah

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 435.402.25.B-15 /OPS/BPRS-BS/V/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Wildatul Nuril Zannah
NIM/Semester : E20151232 / VIII
Program/Fakultas : Perbankan Syariah/ Ekonomi Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Telah melakukan Penelitian di PT. BPR Syariah Bhakti Sumekar Cabang Jember tentang **"Analisis Pengembangan Keunggulan Kompetitif Produk Pembiayaan Serba Guna Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember".**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Jember, 31 Mei 2019

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
BHAKTI SUMEKAR CABANG JEMBER

PT. BPRS BHAKTI SUMEKAR JEMBER

BUSTANUL ULUM
Pimpinan Cabang

Tindasan :
1. Sdri. Wildatul Nuril Zannah
2. Arsip

KANTOR PUSAT
Jl. Trunojoyo No. 137 Sumenep 69416
Telp. (0328) 672 388, Fax. (0328) 665 638
www.bhaktisumekar.co.id
info@bhaktisumekar.co.id

iB Perbankan Syariah
SAHABAT KONSUMEN BANK
AYO ke BANK SYARIAH
LEMBAGA PENJAMIN SIMPANAN