

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

##### 1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang diidentikkan dengan bank yang berurusan dengan sektor usaha kecil. Banyak sektor usaha kecil yang sebenarnya layak dibiayai oleh BPRS namun karena tidak memiliki jaminan, maka sektor Usaha Kecil tersebut tidak mendapatkan pembiayaan dari bank syariah. Dan berdasarkan UU No. 21 tahun 2010 pasal 1 ayat 9 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>1</sup> Jadi dapat disimpulkan, Bank Pembiayaan Rakyat adalah salah satu jenis usaha bank syariah yang tidak melayani lalu lintas pembayaran antar bank dan hanya berfokus memberikan jasa disektor usaha kecil atau mikro.<sup>2</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam kegiatan operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah, begitupun dalam proses mencari keuntungan. Oleh karena

---

<sup>1</sup> Priyonggo Suseno Dadang Muljawan, *Ekonomi Syariah* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020).

<sup>2</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta Barat: LPFE Usakti, 2021).

itu BPRS dalam memperoleh keuntungannya tidak menerapkan suku bunga, akan tetapi bagi hasil atau margin keuntungan yang telah disepakati bersama dengan nasabah. Adapun landasan syariah yang mendukung BPRS tidak menerapkan suku bunga yakni terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ ۚ ۛ ۜ ۝ ٢٧٥ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu

adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (QS.Al-Baqarah ayat 275)”<sup>3</sup>

Berdasarkan undang-undang perbankan syariah, Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tidak menerapkan suku bunga dalam memperoleh keuntungannya, berkaitan dengan Fatwa yang dikeluarkan MUI Nomor 1 tahun 2004 yang menyatakan pelarangan praktek pembungaan di lembaga keuangan karena dalam praktek pembungaan atau *interest* perbankan konvensional telah masuk kriteria riba nasi’ah.<sup>4</sup>

## **2. Tujuan Bank Pembiayaan Syariah**

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.

---

<sup>3</sup> QS.Al-Baqarah ayat 275

<sup>4</sup> Asnaini and Herlina Yustati, *Lembaga Keuangan Syari’ah (Teori Dan Praktiknya Di Indonesia)* (Bengkulu, 2021).

- c. Membina semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.<sup>5</sup>

### 3. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Pasal 21.

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk
- 1) Simpanan berupa Tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad *wadi'ah* atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.
  - 2) Investasi berupa Deposito atau Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad *mudharabah* atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.<sup>6</sup>
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk
- 1) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan Akad *mudharabah* atau *musyarakah*
  - 2) Pembiayaan berdasarkan Akad *murabahah*, *salam*, atau *istishna'*
  - 3) Pembiayaan berdasarkan Akad *qardh*

---

<sup>5</sup> Cut Nurvajri, *Strategi Pemasaran Produk* (Bandung: CV Alfabeta, 2019).

<sup>6</sup> Eko Sadarmanto, *Ekonomi Sumber Daya Alam* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021).

- 4) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada Nasabah berdasarkan Akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
- c. Pengambilalihan utang berdasarkan Akad hawalah
- 1) Menempatkan dana pada Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan Akad *wadi'ah* atau Investasi berdasarkan Akad *mudharabah* dan/atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah
  - 2) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS.
  - 3) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan Prinsip Syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Diana Purnama Sari, Anne Putri, and Anwar Sholihin, 'Konversi Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Dan Pengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. BPR Jam Gadang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 2591 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8964>>.

## **B. Strategi Bersaing dalam Menarik Nasabah**

### **1. Strategi**

Strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks organisasi atau bisnis, strategi mencakup perumusan langkah-langkah yang harus diambil untuk menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Strategi bukan hanya tentang apa yang ingin dicapai, tetapi juga tentang bagaimana cara mencapainya dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Dengan strategi yang tepat, sebuah organisasi dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan dalam jangka panjang.<sup>8</sup>

### **2. Strategi Bersaing**

Strategi bersaing dalam menarik nasabah merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga jasa, seperti perbankan, untuk memenangkan persaingan pasar dengan cara menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, nasabah memiliki banyak pilihan sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga memberikan pelayanan yang berkualitas, membangun kepercayaan, serta

---

<sup>8</sup> Andrianto, *Manajemen Bank Syariah*, ed. by CV. Penerbit Qiara Media (Jawa Timur, 2019).

menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan jumlah nasabah, mempertahankan loyalitas, serta menjaga keberlanjutan usaha.<sup>9</sup>

a. Pentingnya Strategi Bersaing bagi Perusahaan Jasa

Bagi perusahaan jasa seperti bank, strategi bersaing menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan cenderung bersifat tidak berwujud (intangible). Nasabah sering kali menilai kualitas bank dari pelayanan, reputasi, dan pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyusun strategi yang berorientasi pada kepuasan dan kebutuhan nasabah agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan.<sup>10</sup>

b. Teori-Teori yang Mendukung Strategi Bersaing dalam Menarik Nasabah

1) Teori Strategi Bersaing (Michael E. Porter)

Michael E. Porter menjelaskan bahwa perusahaan dapat memenangkan persaingan melalui tiga strategi utama, yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dalam konteks

---

<sup>9</sup> Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. (New York: Free Press, 2016).

<sup>10</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management* (Pearson Education., 2016).

perbankan, diferensiasi sering dilakukan melalui kualitas layanan, inovasi produk, serta pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Strategi ini membantu perusahaan menciptakan keunikan yang membedakannya dari pesaing.

## 2) Teori Pemasaran Jasa (Service Marketing)

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran jasa menekankan pentingnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan hubungan jangka panjang. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan meningkatkan kepercayaan nasabah serta mendorong mereka untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

## 3) Teori Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P)

Booms dan Bitner mengemukakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh tujuh unsur, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam perbankan, kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, kompetensi pegawai, serta proses pelayanan yang

mudah menjadi faktor penting dalam menarik nasabah.<sup>11</sup>

#### 4) Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dengan memahami perilaku dan preferensi nasabah, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan harapan pasar.

#### 5) *Teori Resource-Based View (RBV)*

*Teori Resource-Based View* yang dikemukakan oleh Barney menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru, seperti kualitas sumber daya manusia, budaya kerja, dan reputasi perusahaan. Dalam perbankan, kompetensi pegawai dan kepercayaan

---

<sup>11</sup> Andry Trijumansyah Yulia Putri, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, 'Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas', *Jurnal Pendidikan Konseling*, 4 (2024), 2556–60.

nasabah menjadi aset penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>12</sup>

### 3. Pemahaman Pasar dan Segmen Nasabah

#### a. Analisis Pasar

Sebelum merumuskan strategi, penting untuk memahami pasar tempat perusahaan beroperasi, termasuk siapa kompetitornya dan apa yang mereka tawarkan. Ini bisa dilakukan melalui riset pasar untuk mengetahui tren kebutuhan nasabah, preferensi, dan masalah yang mereka hadapi.

#### b. Segmentasi Pasar

Memahami berbagai segmen pasar yang ada sangat krusial. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan agar lebih relevan dengan target nasabah yang spesifik, baik itu berdasarkan usia, pendapatan, lokasi, ataupun preferensi lainnya.<sup>13</sup>

### 4. Differensiasi Produk dan Layanan

#### a. Produk Inovatif

Memiliki produk yang unik dan inovatif bisa menjadi cara untuk menarik perhatian nasabah baru. Produk yang menawarkan solusi baru atau lebih baik

---

<sup>12</sup> Michael E. Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing* (Tangerang: Karisma Pub., 2007).

<sup>13</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia, 2012).

dibandingkan dengan produk yang ada di pasar sering kali menjadi daya tarik utama.

b. Layanan Pelanggan

Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, responsif, dan solutif adalah faktor yang sangat penting dalam menarik nasabah. Misalnya, layanan pelanggan 24/7, pelatihan nasabah, atau memberikan layanan berbasis teknologi (seperti aplikasi mobile yang mudah digunakan).<sup>14</sup>

## 5. Harga yang Kompetitif

a. Penetapan Harga yang Bersaing

Salah satu strategi utama dalam menarik nasabah adalah penetapan harga yang kompetitif. Untuk beberapa produk, terutama produk seperti kredit atau asuransi, menawarkan bunga atau premi yang lebih rendah bisa sangat efektif. Namun, harga yang lebih rendah tidak selalu menjamin kesuksesan jika tidak diimbangi dengan kualitas layanan.

b. Promosi dan Diskon

Memberikan promosi atau diskon untuk produk tertentu dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik nasabah baru. Misalnya, memberikan

---

<sup>14</sup> Nur Rinato al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

cashback, diskon untuk biaya administrasi, atau bunga rendah di periode tertentu.<sup>15</sup>

## **6. Penggunaan Teknologi dan Digitalisasi**

### **a. Transformasi Digital**

Penggunaan teknologi digital semakin menjadi faktor penting dalam menarik nasabah, terutama yang lebih muda dan melek teknologi. Dengan menyediakan platform digital seperti aplikasi mobile atau website yang mudah digunakan, nasabah dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.

### **b. Pemasaran Digital**

Menggunakan saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan SEO dapat membantu menjangkau lebih banyak nasabah potensial. Beriklan di platform yang sering digunakan oleh target pasar, seperti Instagram atau Facebook, bisa membantu dalam memperkenalkan produk dan layanan secara lebih efektif.

## **7. Branding dan Reputasi**

### **a. Membangun Citra Merek yang Kuat**

Brand yang dikenal dengan baik dan memiliki citra positif akan lebih mudah menarik perhatian nasabah. Membangun kepercayaan melalui kualitas

---

<sup>15</sup> Melfi Adela, 'Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa)' (IAIN Metro, 2020).

produk, pelayanan, dan reputasi sangat penting dalam jangka panjang.

b. Testimoni dan Ulasan

Nasabah cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari nasabah yang sudah ada. Menggunakan testimoni nasabah sebagai bagian dari strategi pemasaran bisa meningkatkan kepercayaan nasabah potensial.<sup>16</sup>

## 8. Kemudahan Akses dan Pengalaman Nasabah

a. Kemudahan Akses

Nasabah ingin kemudahan dalam mengakses produk atau layanan. Oleh karena itu, mempermudah proses pendaftaran, transaksi, dan layanan lainnya sangat penting. Jika menggunakan aplikasi, pastikan aplikasi tersebut mudah digunakan dan menyediakan berbagai fitur yang mempermudah nasabah.

c. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna (UX) yang baik dapat membantu perusahaan memenangkan hati nasabah. Desain yang ramah pengguna, proses yang tidak

---

<sup>16</sup> Riyan Pradesyah and Al Bara, 'Analisis Pembiayaan Usaha Di Bank Syariah', *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 2.6609–14567 (2022), 605–7 <[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)>.

rumit, serta layanan yang cepat dan efisien akan meningkatkan kepuasan nasabah.<sup>17</sup>

## 9. Loyalitas dan Program Hadiah

### a. Program Loyalitas

Memberikan insentif bagi nasabah yang loyal bisa menjadi cara yang efektif untuk mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru. Misalnya, memberikan reward, poin, atau program referral yang memberi keuntungan bagi nasabah yang membawa nasabah baru.

### b. Keuntungan Tambahan

Menawarkan keuntungan tambahan bagi nasabah yang terus menggunakan produk atau layanan perusahaan, seperti akses prioritas atau bonus khusus, dapat membuat nasabah merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap loyal.

## 10. Kemitraan dan Kolaborasi

### a. Kerjasama Strategis

Melakukan kemitraan dengan perusahaan lain yang memiliki basis nasabah yang serupa bisa menjadi strategi yang menguntungkan. Misalnya, bank dapat

---

<sup>17</sup> Saverus, 'Analisis Kelayakan Pembiayaan Bank Syariah', *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2.1 (2019), 1–19 <[http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS\\_>](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_>)>.

bekerja sama dengan perusahaan teknologi atau pengecer untuk menawarkan produk bersama yang menarik bagi nasabah.

b. Pemasaran Berbasis Kemitraan

Kolaborasi dengan influencer, komunitas, atau lembaga lain yang dipercaya nasabah juga bisa menjadi cara efektif untuk menarik perhatian nasabah.

## 11. Edukasi Nasabah

a. Pendidikan dan Informasi

Memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan sangat penting untuk membangun kepercayaan. Melakukan edukasi melalui seminar, webinar, atau artikel dapat membantu nasabah memahami nilai dari produk yang ditawarkan dan meningkatkan minat mereka.<sup>18</sup>

b. Kampanye Sosial

Selain edukasi tentang produk, kampanye sosial yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu tertentu (seperti keberlanjutan atau pemberdayaan komunitas) dapat menarik nasabah yang memiliki nilai-nilai serupa.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Fadli Iqomul Haq, 'Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah Di Indonesia Melalui Islamicity Performance Index (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Dan Bank Syariah Mandiri Periode 2012-2013)', *Jurnal Ilmiah*, 2015, 1-17.

<sup>19</sup> Kartika Marella Vanni and Viki Safirotu Nadan, 'Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah*

## 12. Analisis Data dan Pemantauan

### a. Pemanfaatan Big Data

Menggunakan data untuk memahami perilaku nasabah dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Misalnya, analisis data dapat membantu dalam memahami waktu yang tepat untuk menawarkan produk atau mengetahui preferensi nasabah.

### b. Pemantauan dan Umpan Balik

Secara terus-menerus memantau kepuasan nasabah dan memberikan respon terhadap umpan balik nasabah dapat membantu memperbaiki layanan dan menarik lebih banyak nasabah.<sup>20</sup>

## 13. Indikator Strategi Bersaing

Indikator strategi bersaing adalah ukuran atau tolok ukur yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Indikator-indikator ini membantu manajemen untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah tepat dan memberikan keunggulan

---

*Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.2 (2023), 237–48  
<<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>>.

<sup>20</sup> Lina Anatan, *Strategi Bersaing – Konsep, Riset, Dan Instrumen* (Bandung: Alfabeta, 2009).

kompetitif. Berikut beberapa indikator strategi bersaing yang umum digunakan :

a. Kualitas Layanan

Upaya bank dalam memenuhi dan melampaui harapan nasabah melalui setiap interaksi dan pengalaman, yang diukur melalui lima dimensi: *Tangible* (wujud fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

b. Produk Bank

Produk bank adalah semua layanan atau fasilitas yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keuangan, baik dalam bentuk simpanan, pinjaman, maupun jasa tambahan.

c. Kepercayaan

Kepercayaan ini mencakup keyakinan nasabah bahwa bank akan melindungi dan menggunakan dana mereka dengan aman, menjaga kerahasiaan informasi, serta memberikan layanan yang terpercaya dan andal sesuai hukum.

d. Citra Bank

Pandangan atau persepsi masyarakat mengenai suatu bank, yang terbentuk dari keseluruhan

pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diterima nasabah tentang bank tersebut.

e. Aksesibilitas Layanan

Upaya bank dalam memudahkan setiap orang, termasuk penyandang disabilitas, untuk mengakses dan menggunakan semua produk serta layanan perbankan secara setara dan tanpa hambatan, baik itu melalui aplikasi digital maupun layanan tatap muka.<sup>21</sup>

## C. Strategi Bersaing dalam Ekonomi Islam

### 1. Pengertian Strategi Bersaing dalam Ekonomi Islam

Strategi bersaing dalam ekonomi Islam adalah serangkaian upaya yang direncanakan dan dijalankan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk memenangkan persaingan usaha dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah Islam. Strategi ini tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menekankan aspek keadilan, kejujuran, kemaslahatan, serta tanggung jawab moral kepada Allah SWT dan sesama manusia. Dengan demikian, persaingan dalam Islam dipahami sebagai usaha untuk berlomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairat*), bukan untuk saling

---

<sup>21</sup> Junaidi Mistar, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Bandung: Sah Media, 2013).

merugikan atau menyingkirkan pihak lain secara tidak etis.<sup>22</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah muamalah. Oleh karena itu, strategi bersaing harus dijalankan secara halal, transparan, dan menjunjung tinggi etika bisnis Islam. Bisnis syariah harus mengintegrasikan tujuan ekonomi dan nilai-nilai spiritual agar tercipta keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Sementara itu, persaingan dalam Islam bertujuan untuk menciptakan efisiensi dan keadilan sosial, bukan eksploitasi.<sup>23</sup>

## **2. Tujuan Strategi Bersaing dalam Ekonomi Islam**

Strategi bersaing dalam ekonomi Islam memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan strategi bisnis konvensional. Tujuan utamanya tidak hanya untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan, tetapi juga untuk mewujudkan kemaslahatan umat secara menyeluruh. Salah satu tujuan penting dari strategi bersaing dalam ekonomi Islam adalah mencapai keberlanjutan usaha (sustainability) dengan cara yang

---

<sup>22</sup> Mohammad Lutfi and Safitri, 'Strategi Ekonomi Islam Dalam Membangun Ketahanan Ekonomi Keluarga Muslim', *Syar'ie*, 3.2 (2020), 186–97.

<sup>23</sup> Hamdan Fathoni and Gina Sakinah, 'Peran Pasar Modal Syariah Dalam Laju Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia', *Khazanah Multidisiplin*, 2.1 (2021), 33–44 <<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/kl>>.

halal dan diridhai oleh Allah SWT. Keberlanjutan ini dicapai melalui praktik bisnis yang adil, amanah, dan bertanggung jawab.

Selain itu, strategi bersaing dalam ekonomi Islam bertujuan untuk membangun kepercayaan (trust) antara perusahaan dan nasabah. Kepercayaan merupakan aset penting dalam lembaga keuangan syariah, karena nasabah tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip syariah. Kepercayaan yang dibangun atas dasar kejujuran dan transparansi akan menciptakan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Tujuan lainnya adalah untuk mendorong terciptanya persaingan yang sehat, sehingga setiap pelaku usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan layanan tanpa melakukan kecurangan, riba, gharar, maupun praktik yang merugikan pihak lain.<sup>24</sup>

### **3. Manfaat Strategi Bersaing dalam Ekonomi Islam**

Penerapan strategi bersaing yang berlandaskan ekonomi Islam memberikan berbagai manfaat, baik bagi perusahaan, nasabah, maupun masyarakat secara luas.

---

<sup>24</sup> Urai Sulia Sukmawati, Iwan Kusnadi, and Sri Ayuni, 'Pengaruh Inflasi, Pertumbuhan Ekonomi, Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Harga Saham Syariah Pada Jakarta Islamic Index Yang Lesting Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019', *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 6.2 (2020), 54–69 <<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v6i2.338>>.

Bagi perusahaan atau lembaga keuangan syariah, strategi ini membantu menciptakan citra positif dan reputasi yang baik sebagai lembaga yang tidak hanya profesional, tetapi juga beretika dan amanah. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan.<sup>25</sup>

Bagi nasabah, strategi bersaing dalam ekonomi Islam memberikan manfaat berupa rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, karena produk dan layanan yang ditawarkan bebas dari unsur riba, penipuan, dan ketidakjelasan. Nasabah juga merasakan nilai tambah berupa pelayanan yang berorientasi pada keadilan dan kepedulian sosial. Sementara itu, bagi masyarakat, penerapan strategi bersaing yang sesuai dengan prinsip Islam dapat mendorong terciptanya perekonomian yang lebih adil dan berkelanjutan, karena bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga pada kesejahteraan bersama. Hal ini sejalan dengan konsep maqashid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

---

<sup>25</sup> Mustafa Lutfi, 'Peran Zakat Dalam Optimalisasi Zakat Perspektif Konstitusi Ekonomi', *SAKINA: Journal of Family Studies*, 4.1 (2021), 1–10.

#### **4. Indikator Strategi Bersaing dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Indikator strategi bersaing dalam ekonomi Islam digunakan untuk menilai sejauh mana suatu perusahaan atau lembaga menjalankan aktivitas persaingan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Indikator ini tidak hanya menekankan aspek pencapaian keuntungan, tetapi juga menilai kepatuhan terhadap nilai etika, keadilan, dan kemaslahatan umat. Adapun indikator strategi bersaing dalam ekonomi Islam dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah**

Kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan indikator utama dalam strategi bersaing ekonomi Islam. Setiap produk, layanan, dan aktivitas bisnis harus bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Kepatuhan ini menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan persaingan usaha secara halal dan sesuai dengan ketentuan Islam, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah.

##### **b. Transparansi dalam Transaksi**

Transparansi menjadi indikator penting dalam strategi bersaing ekonomi Islam. Perusahaan wajib

menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan terkait akad, manfaat, risiko, serta biaya kepada nasabah. Transparansi ini bertujuan untuk menghindari praktik penipuan dan menciptakan hubungan yang saling percaya antara perusahaan dan nasabah.

c. Keadilan dalam Pelayanan kepada Nasabah

Keadilan dalam pelayanan mencerminkan penerapan nilai etika Islam dalam persaingan usaha. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang adil, profesional, dan tidak diskriminatif kepada seluruh nasabah. Setiap nasabah memiliki hak yang sama untuk memperoleh informasi, layanan, dan perlakuan yang baik, tanpa membedakan status sosial atau kemampuan ekonomi.

d. Kemaslahatan

Kemaslahatan merupakan tujuan utama dalam setiap aktivitas bisnis yang berlandaskan ekonomi Islam, termasuk dalam strategi bersaing. Kemaslahatan dimaknai sebagai upaya untuk menghadirkan manfaat yang seluas-luasnya serta menghindari mudarat, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi nasabah dan masyarakat secara umum. Dalam praktiknya, kemaslahatan tercermin ketika

perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan, melainkan juga memperhatikan dampak sosial, etika, dan keadilan dalam setiap keputusan bisnis yang diambil.

e. Bebas Riba, Gharar, dan Maysir

Tidak adanya bunga (riba), ketidakpastian objek transaksi (gharar), dan kegiatan spekulatif seperti judi (maysir) dalam semua produk dan layanan perbankan untuk menjaga keadilan dan transparansi sesuai prinsip Islam. Riba adalah kelebihan atas pinjaman pokok, gharar adalah ketidakjelasan dalam kontrak, dan maysir adalah kegiatan untung-untungan yang mendatangkan kerugian pada pihak lain.<sup>26</sup>

#### D. Kerangka Berpikir

PT. BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) harus menerapkan strategi yang baik untuk bersaing dengan bank-bank konvensional yang ada di sekitarnya. Beberapa strategi menghadapi pesaing yaitu pangsa pasar (*market share*), pertumbuhan penjualan, keuntungan (*profitabilitas*), kepuasan dan loyalitas nasabah, efisiensi operasional, inovasi produk/jasa, reputasi merek (*brand equity*), dan kemampuan respon terhadap perubahan pasar. Permasalahan yang

---

<sup>26</sup> Abu Bakar, 'Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial', *SANGAJI: Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum*, 4.2 (2020), 233–49 <<https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>>.

mendasar yaitu bagaimana PT. BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) ini dapat bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan banyaknya saingan bank-bank konvensional yang beroperasi lebih dahulu.<sup>27</sup>



---

<sup>27</sup> Jurnal Perbankan and Manajemen Bisnis, 'AZIZI'; 1.1 (2023), 24–34.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berpikir**

