

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Implementasi Strategi

Implementasi Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi merujuk pada pelaksanaan atau penerapan. Istilah ini sering dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan suatu ide, konsep, atau kebijakan agar tujuan yang diinginkan tercapai.²¹ Lebih dari sekadar tindakan fisik, implementasi merupakan proses menempatkan gagasan atau inovasi ke dalam praktik nyata. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga interaksi sosial dan perubahan perilaku. Implementasi mengubah sesuatu yang semula hanya berupa rencana atau teori menjadi kenyataan yang memberikan hasil dan pengaruh. Implementasi dalam pandangan Islam adalah suatu tindakan atau kerja yang bertujuan mengubah suatu kondisi menjadi lebih baik, selaras dengan perintah Allah untuk memperbaiki keadaan diri dan masyarakat.

Selanjutnya, implementasi juga dipandang sebagai bagian yang penting dari keseluruhan proses kebijakan. Implementasi merupakan upaya untuk mencapai tujuan

²¹Hernita Ulfatimah, *Implementasi Tabungan Baitullah Ib Hasanah Dan Variasi Akad Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru*, Skripsi, 2020.

yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya, infrastruktur, dan jadwal yang telah ditentukan. Pada dasarnya, implementasi kebijakan berfokus pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui serangkaian program, memastikan implementasi kebijakan yang efektif, dan mencapai tujuannya.²²

Menurut Pressman dan Wildavsky, implementasi dipahami sebagai proses *to carry out, accomplish, fulfill, produce, complete*, yang berarti melaksanakan, menyelesaikan, mengisi, menghasilkan, serta menyempurnakan. Sementara itu, Purwanto dan Sulistyastuti mendefinisikan implementasi sebagai aktivitas untuk mendistribusikan atau menyalurkan keluaran kebijakan (*to deliver policy output*) yang dijalankan oleh para pelaksana kebijakan kepada kelompok sasaran (*target group*) dalam rangka mewujudkan program tertentu. Selaras dengan itu, Abdoellah dan Rustiana menegaskan bahwa implementasi merupakan tahapan yang sangat krusial dalam keseluruhan proses kebijakan, sebab tanpa implementasi, kebijakan yang telah dirumuskan tidak akan dapat direalisasikan sehingga berpotensi menjadi sia-sia.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi, antara lain: (a) sejauh mana

²²Hernita Ulfatihah.

kepentingan target group terakomodasi dalam substansi kebijakan; (b) jenis manfaat yang dapat diperoleh oleh kelompok sasaran; (c) tingkat perubahan yang dikehendaki dari kebijakan tersebut; (d) ketepatan lokasi program; (e) kejelasan penetapan pihak implementor; serta (f) ketersediaan sumber daya yang mendukung pelaksanaan program.²³

Implementasi dalam pandangan Islam, yaitu suatu tindakan atau kerja dengan tujuan merubah suatu kondisi untuk menjadi lebih baik. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surat Ar Ra'd ayat 11, yaitu sebagai berikut:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعِزُّ مَا يُقَوْمُ حَتَّىٰ يُعِزُّوهُ مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدٍّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۚ مِنْ وَلِيٍّ ۙ ۝ ۱۱

Artinya: Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.²⁴

²³Zainur Rafikand IGusti Ayu Anisa Handayani, 'Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp. Buleleng', *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1.1(2023),56–70

²⁴ Al-Qur'an, QS. Ar-Ra'd (13):11.

Berdasarkan keterangan ayat diatas, maka sudah sepantasnya jika seseorang ingin merubah keadaan atau kondisi maka harus dimulai dari dirinya sendiri, dimana hal ini juga mengandung pengertian bahwa dalam menuju perubahan yang dimaksud tersebut harus melalui kerja nyata atau suatu usaha sebagai upaya dalam mencapai perubahan tersebut.

Pada awalnya, konsep strategi diartikan sebagai suatu cara yang ditempuh untuk meraih tujuan. Sementara itu, pengertian strategi menurut Freddy Rangkuti adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan. Adapun menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (selalu berkembang) serta berkesinambungan, yang dilakukan berdasarkan pandangan mengenai apa yang diharapkan pelanggan di masa mendatang. Sedangkan Richard L. Daft secara jelas mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang menjelaskan tentang pembagian sumber daya dan berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, serta mewujudkan tujuan perusahaan.²⁵

Menurut Barkah Fitriadi, Soekarto, dan Sunarti (2013), pengertian strategi yang dikemukakan Chandler

²⁵ Lilis Wahidatul Fajriyah, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 2018, 33.

yang dialih bahasakan oleh Rangkuti (2002:13) adalah bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut David (2009:18), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah suatu perincian perencanaan yang dibuat oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk mencapai misi dan tujuannya.²⁶

Definisi strategi sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut berarti bahwa strategi merupakan suatu rencana permainan yang memberikan gambaran atau kerangka kerja mengenai keputusan- keputusan manajerial di masa mendatang. Meskipun strategi tidak memberikan detail yang jelas mengenai seluruh sumber daya yang akan digunakan pada masa mendatang, tetapi strategi

²⁶Barkah Fitriadi, Soekarto, and Sunarti, 'Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Pt. Ongkowidjojo, Malang)', Jurnal Administrasi Bisnis, 5.1 (2013),3.

mencerminkan kesadaran sebuah perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan berkompetisi, siapa yang menjadi pesaing, serta tujuan apa yang hendak dicapai dari kompetisi tersebut.²⁷

Strategi merupakan rangkaian dari beberapa rencana yang dikumpulkan menjadi satu yang menonjolkan manfaat dan keunggulan yang didapat dari sebuah organisasi atau perusahaan dengan mempertimbangkan tantangan yang hadir dari faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal untuk memastikan bahwa rencana yang sudah dibuat dapat teraplikasi dan dapat tercapai lewat pelaksanaan organisasi perusahaan. Secara umum, strategi diartikan sebagai sebuah proses dalam menentukan rencana dari para pimpinan tertinggi perusahaan yang fokusnya adalah rencana jangka panjang dan rencana perusahaan. Rencana ini disusun berdasarkan bagaimana caranya atau upayanya untuk bisa sampai pada tujuan perusahaan.²⁸

Implementasi strategi merupakan tahapan setelah perumusan strategi, implementasi pada manajemen strategi konvensional menerapkan konsep dari Michael R.

²⁷Ardi Hirmansah, 'Analisis Strategi Bersaing Melalui Pendekatan Resorce Based-View Guna Mencapai Sustainable Competitive Advantage (Studi Desa Wisata Ketambe)', Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2.1 (2024),928–36.

²⁸Sri Anugerah Natalinaand Arif Zunaidi, 'Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah', Wadiah, 5.1(2021),86–117

Porter dengan strategi generiknya yang meliputi: kepemimpinan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus, sedangkan implementasi menurut prinsip Islam dalam strategi berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berpikir dan juga kaidah amal dalam seluruh kegiatan usaha organisasi. Nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya merupakan nilai utama aktivitas organisasi.

29

Implementasi strategi adalah proses pelaksanaan rencana jangka panjang yang telah dirumuskan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya, infrastruktur, serta program tindak lanjut yang ada. Implementasi strategi tidak hanya sebatas tindakan teknis, melainkan juga melibatkan penempatan ide, konsep, atau kebijakan ke dalam praktik nyata, sehingga strategi yang semula berupa rencana dapat dijalankan secara efektif. Dalam praktiknya, implementasi strategi mencakup alokasi sumber daya, pengambilan keputusan manajerial, penyesuaian terhadap lingkungan persaingan, serta upaya menciptakan keunggulan kompetitif agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai misi yang telah ditetapkan.

²⁹MeriIndri Hapsari Muhammad Niltal Muna, 'Implementasi Manajemen Strategik Syariah Di Bmt Amanah Ummah', Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 16.2 (2015), 39–55.

2. Bersaing

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata bersaing memiliki makna yang erat kaitannya dengan persaingan, yaitu suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Secara leksikal, kata bersaing merujuk pada tindakan berlomba, beradu, atau bergiat untuk mengungguli pihak lain.³⁰ Intinya, bersaing merupakan upaya yang dilakukan oleh para pihak untuk menjadi yang terbaik atau memenangkan suatu kompetisi.

Istilah persaingan diadaptasi dari kata bahasa Inggris *competition*, yang merujuk pada konsep persaingan itu sendiri, aktivitas berlomba-lomba, ajang pertandingan, serta kompetisi. Persaingan terjadi ketika individu atau organisasi saling berusaha meraih sasaran yang diincar, seperti pelanggan, bagian pasar, posisi dalam survei, atau kebutuhan sumber daya lainnya. Pada dasarnya, persaingan dalam dunia bisnis merupakan bentuk konflik atau saingan antar pelaku usaha yang secara mandiri berupaya menarik konsumen melalui

³⁰Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “*Bersaing*” <<https://tesaurus.kemdikbud.go.id/tematis/lema/bersaing>>[accessed 28 September 2025].

penawaran harga yang menarik disertai kualitas produk atau layanan yang memadai.³¹

Dalam perspektif Islam, persaingan dipahami sebagai aktivitas berlomba-lomba dalam kebaikan untuk memperoleh kemaslahatan dan keunggulan, baik secara material maupun spiritual. Persaingan tersebut harus dilakukan dengan cara-cara yang dibenarkan oleh syariat, yaitu menjunjung tinggi kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap transaksi. Selain itu, Islam melarang segala bentuk penipuan, manipulasi informasi, monopoli yang merugikan, rekayasa harga, persekongkolan usaha, serta praktik-praktik lain yang menimbulkan kezhaliman dan merusak kemaslahatan umu.³²

Konsep bersaing yang disyariatkan dalam Islam didefinisikan secara fundamental sebagai Fastabiqul Khairat (berlomba-lomba dalam kebaikan). Prinsip ini berfungsi sebagai landasan etika yang mengarahkan energi kompetitif individu dan kolektif menuju amal saleh dan kebajikan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 148), perintah untuk berlomba-lomba dalam kebaikan merupakan ciri utama golongan orang beriman yang menempatkan keutamaan

³¹Mudrajad Kuncoro, 'Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta,2005, Hlm.86.111', 2005,11–46

³² Rumadi Ahmad, M Afif Hasbullah, Dkk, *Fikih Persaingan Usaha*, Cetakan pertama, 2019.

spiritual di atas segalanya. Dalam konteks historis, ketika kaum fakir merasa terbatas dalam bersedekah, Nabi Muhammad SAW memberikan solusi bahwa pintu kebaikan tidak terbatas pada dimensi harta saja, melainkan mencakup beragam amal yang sesuai dengan kesanggupan individu, sesuai dengan prinsip *lā yukallifullāhu nafsan illā wus'ahā* (Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya). Oleh karena itu, Fastabiqul Khairat mewajibkan umat untuk secara konsisten (*istiqomah*) mengejar keunggulan moral dan kontribusi sosial, menjadikannya dorongan motivasi internal yang bertujuan utama untuk mencapai ampunan dan keridaan Allah SWT, bukan sekadar keuntungan duniawi.³³

Dalam agama Islam, persaingan diizinkan selama dilakukan dengan cara yang sehat. Bisnis yang sehat terdiri dari persaingan antara pelaku usaha yang percaya bahwa mereka tidak akan melakukan tindakan yang tidak etis dan cenderung mengutamakan etika dalam berbisnis. Ini juga berdasarkan sifat rasul, yaitu *as-siddiq* atau kejujuran dan Amanah atau dapat dipercaya.³⁴

³³Ibrahim Hasan, *Fastabiqul Khairat Artinya Berlomba-Lomba Dalam Kebaikan, Ketahui Penerapannya*, Liputan6, 2025<<https://www.liputan6.com/islami/read/6098695/fastabiqul-khairat-artinya-berlomba-lomba-dalam-kebaikan-ketahui-penerapannya>> [accessed 28 September 2025].

³⁴Muhammad Nurul Fahmi, 'Hukum Persaingan Bisnis Dalam Islam Dan Regulasi Modern: Implementasi Karakter Profetik As-

3. BPRS Fadhilah

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu pilar perbankan nasional yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK), nomenklatur BPRS secara resmi diperbarui menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah. Definisi BPRS dipertegas dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 7 Tahun 2024 yang menyebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan memiliki kekhususan utama yaitu tidak diperkenankan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peraturan ini menegaskan kembali peran BPRS sebagai lembaga intermediasi keuangan yang fokus pada penghimpunan dana (seperti tabungan dan deposito syariah) dan penyaluran pembiayaan ke sektor riil, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menjadikannya instrumen penting dalam mendukung pemerataan kesejahteraan ekonomi rakyat.

PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Fadhilah Kota Bengkulu merupakan institusi keuangan mikro yang berperan vital dalam sistem perbankan syariah di tingkat daerah. Bank ini berstatus sebagai Badan Usaha

Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bengkulu, dan beroperasi di bawah payung hukum syariah serta tunduk pada regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023, nomenklatur bank ini telah resmi disesuaikan menjadi Bank Perekonomian Rakyat Syariah. BPRS Fadhilah berfokus pada pelaksanaan fungsi intermediasi non-lalu lintas pembayaran, di mana kegiatan utamanya mencakup penghimpunan dana dari masyarakat (seperti tabungan *Mudharabah* dan *Wadi'ah*) dan penyaluran pembiayaan untuk menggerakkan sektor riil. Bank ini secara strategis memprioritaskan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta menyediakan fasilitas pembiayaan bagi pegawai daerah, termasuk Pembiayaan Pegawai dan Pembiayaan PPPK. Keberadaan BPRS Fadhilah menjadi instrumen penting dalam mendukung pemerataan kesejahteraan ekonomi rakyat dan memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bengkulu.³⁵

³⁵PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah Fadhilah Kota Bengkulu', Bprs fadhilah bengkulu.Com <<https://www.bprsfadhilahbengkulu.com/>> [accessed 28 September 2025].

4. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Konsep peningkatan merupakan terminologi mendasar yang menggambarkan suatu pergerakan menuju kondisi yang lebih optimal atau superior. Secara leksikal, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan peningkatan sebagai "proses, cara, atau perbuatan meningkatkan" serta merujuk pada "kenaikan" itu sendiri. Definisi ini mengindikasikan bahwa istilah peningkatan meliputi baik aktivitas transformatif (proses menaikkan atau mempertinggi suatu hal) maupun hasil akhir dari aktivitas tersebut (keadaan menjadi naik, bertambah, atau bertumbuh).³⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jumlah didefinisikan sebagai banyaknya (tentang bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu) serta total atau keseluruhan hasil perhitungan.³⁷

Definisi nasabah berakar pada penggunaan jasa lembaga keuangan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (Pasal 1 angka 17), nasabah diartikan sebagai pihak yang menggunakan jasa bank. Definisi hukum ini diperluas dalam kamus perbankan, yang merujuk nasabah sebagai orang atau badan yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman

³⁶“Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “Peningkatan” <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>>[accessed 28 September 2025].

³⁷“Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “Jumlah” <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jumlah>>[accessed 28 September 2025].

pada bank. Secara ringkas, nasabah adalah individu atau entitas yang secara rutin menjadi pelanggan bank termasuk di dalamnya pihak yang menjadi tanggungan asuransi. Bagi perusahaan perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor esensial dan target utama. Oleh karena itu, bank wajib menciptakan rasa aman dan keyakinan agar nasabah bersedia menyimpan dananya. Untuk memotivasi masyarakat agar menanamkan dananya, pihak perbankan memberikan berbagai rangsangan berupa balas jasa, seperti bunga, bagi hasil, hadiah, atau pelayanan prima. Semakin tinggi dan menarik balas jasa serta kepercayaan yang diberikan, semakin besar pula minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank tersebut.³⁸

Berdasarkan sintesis dari definisi-definisi yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa meningkatkan jumlah nasabah adalah upaya strategis perbankan berupa proses transformatif untuk mencapai kenaikan kuantitas total individu atau badan hukum yang menggunakan jasa bank. Upaya ini difokuskan pada penciptaan rasa aman, keyakinan, dan penawaran balas jasa yang kompetitif untuk memotivasi masyarakat agar menjadi pelanggan rutin sekaligus menanamkan dananya. Kenaikan kuantitas pelanggan ini pada akhirnya berfungsi sebagai indikator

³⁸Yolanda Darma Fernandes and Doni Marlius, 'Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang', *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 2018,11.

utama pertumbuhan dan ekspansi pasar lembaga keuangan.

5. Produk Tabungan *Wadi'ah*

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan, yang mencakup wujud fisik, jasa, tempat, orang, gagasan, hingga organisasi. Sementara itu, Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk pada dasarnya adalah segala bentuk tawaran yang memberikan nilai guna dan kepuasan bagi konsumen.

Salah satu bentuk produk yang ditawarkan lembaga keuangan, khususnya perbankan, adalah tabungan. Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik menggunakan cek, bilyet giro, maupun alat lain yang dipersamakan dengan itu. Syarat penarikan tersebut biasanya dituangkan dalam perjanjian antara bank dengan nasabah, baik

mengenai frekuensi penarikan maupun alat yang digunakan. Adapun sarana penarikan tabungan dapat berupa buku tabungan, slip penarikan, kwitansi, ataupun kartu plastik (ATM) yang disediakan sesuai kebijakan masing-masing bank.³⁹

Dalam konteks perbankan syariah, tabungan memiliki karakteristik berbeda karena berlandaskan pada akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu bentuknya adalah tabungan *wadi'ah*, yaitu tabungan dengan skema penitipan, di mana nasabah bertindak sebagai penitip dan bank sebagai pihak yang menerima titipan serta bertanggung jawab penuh atas pengelolaannya. Bank berkewajiban mengembalikan dana tersebut kapan pun nasabah menginginkannya. Hal ini sejalan dengan Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dengan penarikan

³⁹Luki Natikaand Dewi Ambarwati, 'Pengelolaan Produk Tabungan Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Pamanukan Kabupaten Subang', *The Worldof Financial Administration Journal*, 2.1 (2020), 22–36

hanya sesuai syarat tertentu dan tidak melalui cek, giro, maupun instrumen lain yang serupa.⁴⁰

Tabungan *wadi'ah* dilakukan berdasarkan syarat-syarat akad *wadi'ah*, yaitu simpanan sederhana yang wajib dipegang dan dikembalikan sewaktu-waktu sesuai keinginan pemiliknya, dikenal dengan titipan *wadi'ah*. Cara yang nyaman dan aman bagi nasabah bank syariah untuk mendukung operasionalnya adalah melalui tabungan *wadi'ah*. Ketika deposan yakin dapat menarik uangnya setiap saat dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh bank, tabungan *wadi'ah* memiliki banyak kesamaan dengan bank tradisional, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*, dengan ketentuan umum berdasarkan prinsip *wadi'ah* sebagai berikut:

- a. Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat atau kapan saja (*on call*) sesuai kehendak harta.

⁴⁰Khotibul Umam Dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangan Di Indonesia*, Edisi Ke 2 (Pt Rajagrafindo Persada, 2017).

- b. Sementara penyimpan tidak dijamin dan tidak menghadapi kerugian, bank memiliki atau bertanggung jawab atas keuntungan atau kerugian yang timbul dari penyaluran, penggunaan, atau penggunaan uang tunai atau barang.
- c. Selama tidak ditentukan dalam kontrak pembukaan rekening, bank dapat menawarkan bonus kepada nasabah sebagai insentif.⁴¹

Tabungan *wadi'ah* merupakan salah satu produk penghimpunan dana dalam perbankan syariah yang berlandaskan pada prinsip titipan (*depositum amanah*), di mana pihak bank berperan sebagai penerima titipan (*wadi'*) dan berkewajiban mengembalikan dana kepada nasabah (*muwaddi*) kapan pun diminta.⁴² Akad *wadi'ah* menempatkan bank sebagai penerima titipan yang berkewajiban menjaga dan mengelola dana dengan aman, serta diperbolehkan memanfaatkannya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Karena sifatnya sebagai titipan, bank tidak memberikan imbal hasil berupa bagi hasil seperti pada akad *mudharabah*.⁴³ Tabungan

⁴¹Nurul Hidayatul M, Ana Khoirun N., and Agus Eko Sujianto, 'Pengaruh Tabungan Wadiah Dan Giro Wadiah Terhadap Laba Bersih Bank BRI Syariah Periode 2015-2019', Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 1.3 (2023), 49–59

⁴²Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

⁴³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

wadi'ah merupakan simpanan nasabah yang berlandaskan prinsip titipan murni, di mana bank bertindak sebagai pihak yang dipercayai untuk menjaga dan mengelola dana tersebut secara aman dan halal. Tabungan ini bersifat fleksibel karena nasabah dapat menarik dananya kapan saja serta terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir.⁴⁴ Dengan demikian, tabungan *wadi'ah* dapat dipahami sebagai bentuk simpanan berbasis titipan murni yang menekankan aspek keamanan dan kemudahan, sekaligus menjadi alternatif tabungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tanpa adanya kewajiban pemberian imbal hasil tetap.

Prinsip *wadi'ah* dalam perbankan syariah berlandaskan pada nilai amanah yang diajarkan dalam Islam. Konsep titipan yang wajib dijaga dan dikembalikan kepada pemiliknya memiliki dasar yang kuat dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam:

Al-Quran Surah An-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ٥٨

⁴⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.⁴⁵

Ayat tersebut menegaskan kewajiban menjaga amanah, yang menjadi dasar utama dalam pelaksanaan akad *wadi'ah*, di mana bank bertindak sebagai pihak penerima titipan yang bertanggung jawab menjaga dan mengembalikan dana nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam pelaksanaan akad *wadi'ah*, rukun dan syarat harus dipatuhi. Al-Jaziri mengatakan bahwa pendapat para imam madzhab adalah sebagai berikut: Menurut Hanafiyah, *al-wadi'ah* hanya mempunyai satu rukun, yaitu ijab dan qabul. Menurut Hanafiyah, dalam *shighah* ijab dianggap sah jika ijab dilakukan dengan perkataan yang jelas (*sharih*) ataupun dengan perkataan samaran (*kinayah*). Sementara itu, menurut jumhur ulama fikih, rukun *wadi'ah* ada tiga, yaitu:

- 1) Orang yang berakad (penerima dan pemberi titipan);
- 2) Barang yang dititipkan;
- 3) Shigot (ijab dan qabul). Dalam konteks perbankan syariah, akad *wadi'ah* yang diterapkan adalah akad *wadi'ah* yad dhamanah, di mana bank

⁴⁵ Al-Qur'an, QS. An-Nisa [4]: 58.

bertanggung jawab atas dana yang dititipkan dan diizinkan untuk memanfaatkan dana tersebut dengan memberikan bonus kepada nasabah secara sukarela.⁴⁶

6. *Porter Five Forces*

Model *Porter Five Forces* dikembangkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1980 dan diperbarui pada 2008.⁴⁷ Alat ini digunakan untuk menilai tingkat persaingan dalam suatu industri serta menentukan posisi kompetitif sebuah perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan memahami struktur industri dan merancang strategi yang sesuai untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks strategi pemasaran, model ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi faktor eksternal utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk atau layanan.

Model ini berangkat dari asumsi bahwa tingkat profitabilitas jangka panjang suatu industri tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal perusahaan, melainkan oleh struktur industri tempat perusahaan tersebut beroperasi. Menurut Porter, struktur industri menentukan bagaimana nilai ekonomi didistribusikan di antara pelaku pasar, sehingga pemahaman terhadap lima

⁴⁶Iis Naini Rahmawati, '*Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Pt Bprs Mitra Agro Usaha Bandar Lampung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*', 2021.

⁴⁷Michael E Porter, '*The Five Competitive Forces That Shape Strategy*', Harvard Business Review, 2008.

kekuatan kompetitif menjadi dasar dalam merumuskan strategi bersaing yang efektif. Dengan demikian, analisis *Porter Five Forces* tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi persaingan, tetapi juga sebagai kerangka strategis untuk membangun posisi yang mampu menghadapi tekanan kompetitif. Lima kekuatan utamanya meliputi:

a. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ini menilai seberapa mudah atau sulitnya perusahaan baru memasuki industri. Ancaman tinggi dapat mengurangi keuntungan perusahaan yang sudah mapan. Dalam strategi pemasaran, memahami hambatan masuk memungkinkan perusahaan merancang taktik untuk menyulitkan pesaing baru merebut pangsa pasar.

b. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Ini mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke produk atau layanan alternatif dari industri lain. Ancaman ini penting dalam strategi pemasaran karena mendorong perusahaan untuk terus membedakan produk dan menambah nilai agar tetap menarik bagi konsumen.

c. Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Ini menjelaskan sejauh mana pembeli dapat menekan harga atau meminta layanan berkualitas lebih tinggi. Jika kekuatan ini kuat, perusahaan perlu fokus

pada strategi pemasaran yang membangun loyalitas pelanggan dan menawarkan nilai unik.

d. Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Ini menjelaskan sejauh mana pemasok dapat memengaruhi biaya input. Dalam konteks lembaga keuangan Syariah, pemasok bisa dianggap sebagai sumber pendanaan. Kekuatan tawar pemasok yang rendah memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam menentukan biaya layanan.

e. Persaingan Antar Perusahaan dalam Industri (*Industry Rivalry*)

Ini menilai intensitas persaingan di antara perusahaan yang sudah ada di industri yang sama. Persaingan tinggi biasanya mendorong perusahaan bersaing melalui harga, promosi, dan inovasi, yang langsung memengaruhi strategi pemasaran.⁴⁸

7. SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang dipakai untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek maupun kegiatan bisnis. Teknik ini dapat

⁴⁸Rizka Sobriyani Pratiwietal., “Analisis Kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto Menggunakan Metode Porter’s Five Forces Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas”, Profit :Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, no.2 (2025): 257–72,

diterapkan baik untuk mengevaluasi produk sendiri maupun membandingkannya dengan pesaing. Dalam pelaksanaannya, langkah awal adalah menentukan tujuan usaha atau menetapkan objek yang akan dianalisis. Unsur kekuatan dan kelemahan dipandang sebagai faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman digolongkan sebagai faktor eksternal.⁴⁹

Analisis SWOT merupakan metode evaluasi yang dilakukan secara sistematis untuk menilai kekuatan serta kelemahan internal suatu perusahaan, sekaligus melihat peluang dan ancaman yang datang dari faktor eksternal. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey dan digunakan sebagai salah satu teknik perencanaan strategi. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual perusahaan sehingga dapat disusun strategi yang tepat demi mencapai tujuan organisasi atau bisnis.

Analisis SWOT mencakup empat komponen pokok:

a. *Strength* (Kekuatan)

Bagian ini menekankan pada potensi dan keunggulan yang dimiliki perusahaan, yang mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Kekuatan dapat berupa kelebihan, keunikan,

⁴⁹Imroatun Nafi Analisis'ah, 'SWOT Dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri', Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2017,01–90

serta faktor pembeda yang menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaing. Semakin banyak aspek positif yang dapat diidentifikasi, semakin jelas pula posisi kompetitif perusahaan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Setiap perusahaan tentu memiliki keterbatasan yang berpengaruh negatif. Identifikasi kelemahan diperlukan agar menjadi dasar perbaikan di masa depan. Kelemahan dapat diketahui dengan menilai kekurangan perusahaan dibanding pesaing, faktor penyebab kerugian, serta hal-hal yang membuat konsumen lebih memilih kompetitor.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan aspek eksternal yang berpotensi mendukung pertumbuhan perusahaan. Identifikasi tren, kebutuhan pasar, dan kondisi lingkungan yang menguntungkan menjadi kunci agar perusahaan dapat berkembang dan tetap relevan. Peluang yang dimanfaatkan dengan baik akan memperbesar peluang keberhasilan bisnis.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan perusahaan. Aspek ini mencakup ketersediaan sumber daya, kekuatan pesaing, tingkat persaingan, perubahan selera

konsumen, hingga kondisi keuangan. Dengan mengenali ancaman sejak dini, perusahaan dapat menyusun strategi antisipatif agar mampu bertahan dan tetap bersaing.⁵⁰

Dalam perspektif Islam, analisis SWOT dapat dipahami sebagai pendekatan evaluatif yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan material, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual dan prinsip-prinsip syariah. Analisis SWOT dalam Islam digunakan untuk mengevaluasi kelebihan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam konteks kehidupan umat Islam, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun kelembagaan. Pendekatan ini membantu umat Islam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pencapaian tujuan, sehingga strategi yang dirumuskan tetap selaras dengan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan ketaatan terhadap syariah.⁵¹

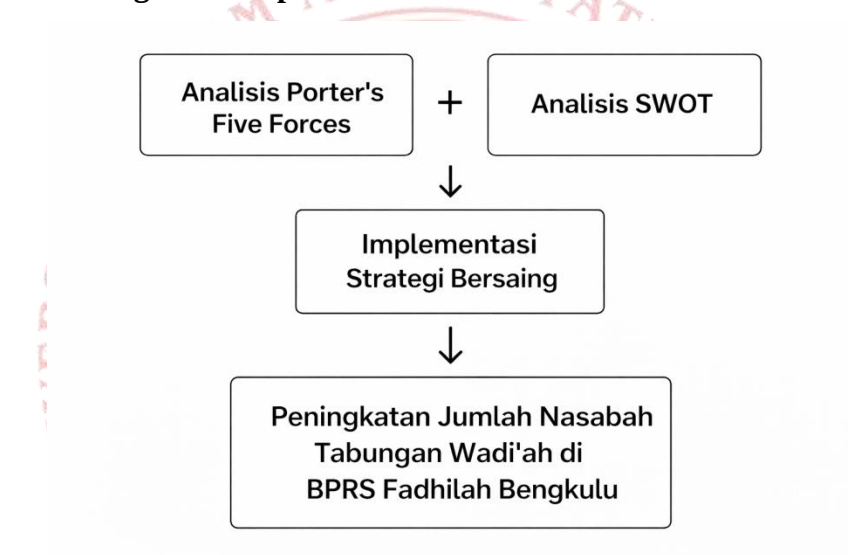
Dalam konteks perbankan syariah, penerapan analisis SWOT menjadi semakin relevan. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam perlu mempertimbangkan aspek

⁵⁰ Ervina Lutfi, 'Analisis SWOT Perusahaan: Pengertian, Strategi, Manfaat', Mekari Talenta, 2023 <<https://www.talenta.co/blog/analisis-swot/>>.

⁵¹ Perlita, 'Analisis SWOT Dalam Islam: Strategi Keberhasilan Maksimal', *PerpusTeknik.Com* <<https://perpusteknik.com/analisis-swot-dalam-islam/>> [accessed 24 February 2025].

internal seperti kualitas sumber daya manusia, sistem operasional, inovasi produk, serta kepatuhan syariah. Di sisi lain, faktor eksternal seperti persaingan industri perbankan, perubahan regulasi, perkembangan teknologi keuangan (*fintech*), serta dinamika kebutuhan nasabah juga menjadi bagian penting dalam analisis strategis.⁵²

B. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Objek penelitian ini adalah implementasi strategi bersaing BPRS Fadhilah Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *Wadi'ah*. Untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif dan mendalam, peneliti menggunakan dua pendekatan analisis strategis, yaitu *Porter Five Forces* dan analisis SWOT. Kedua pendekatan ini

⁵² Awalina Haura and Devi Nurista, 'Peran Analisis SWOT Pada Manajemen Strategi Perbankan Syariah', 3 (2025), 283–92.

digunakan untuk memahami bagaimana strategi bersaing diterapkan secara efektif oleh BPRS Fadhilah dalam menghadapi dinamika persaingan di sektor perbankan syariah, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan *wadi'ah*. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, alur konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1

