

**MEKANISME STRATEGI BERSAING PRODUK BANK SYARIAH
DITINJAU MELALUI ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**DEWIKHOTIJAH
NIM. 1817202012**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dewi Khotijah
NIM : 1817202012
Jenjang : S1
Fakultas : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi : Mekanisme Strategi Bersaing Produk Bank Syariah
Ditinjau Melalui Analisis SWOT dalam Perspektif
Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra
Perwira Purbalingga)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Mei 2025
Saya yang menyatakan,



Dewi Khotijah
NIM. 1817202012



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**MEKANISME STRATEGI BERSAING PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU
MELALUI ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS PADA BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA)**

Yang disusun oleh Saudara **Dewi Khotijah** NIM 1817202012 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Sochimir, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,
CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 21 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dewi Khotijah NIM 1817202012 yang berjudul :

**Mekanisme Strategi Bersaing Produk Bank Syariah Ditinjau Melalui Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Mei 2025
Pembimbing,



Hastin Tri Utami M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

“Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba.” -Walt Disney

**MEKANISME STRATEGI BERSAING PRODUK BANK SYARIAH
DITINJAU MELALUI ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)**

Dewi Khotijah
NIM : 1817202012
Email : deewwii55@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Ada banyak berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah, namun hal itu bukan berarti semua strategi berhasil dilakukan secara maksimal. Strategi pemasaran bersaing pada produk atau jasa bank syariah, dapat ditinjau melalui analisis SWOT. Penelitian ini memiliki rumusan, bagaimana mekanisme strategi bersaing produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ditinjau melalui Analisis SWOT dalam Perspektif Islam. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui mekanisme strategi bersaing produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ditinjau melalui Analisis SWOT dalam Perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*qualitative research*) dengan model pendekatan studi kasus pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Melibatkan beragam sumber informasi, baik berupa wawancara, observasi dokumen, ataupun laporan keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; Kesatu, faktor internal (strength dan weakness) serta faktor eksternal (opportunities dan threats) dengan pendekatan IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa BPRS Buana Mitra Perwira memiliki posisi strategis yang cukup kuat untuk bersaing di industri perbankan syariah. Kedua, implementasi SWOT dalam perspektif islam pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kemampuan bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dengan membuat produk layanan yang variatif.

Kata kunci : Strategi, Produk, Analisis, SWOT.

**COMPETITIVE STRATEGY MECHANISM OF SHARIA BANK
PRODUCTS
REVIEWED THROUGH SWOT ANALYSIS IN ISLAMIC ECONOMIC
PERSPECTIVE
(CASE STUDY AT BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA)**

Dewi Khotijah
NIM : 1817202012
Email : deewwii55@gmail.com

*Study Program Sharia Banking, Faculty of Islamic Economic and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

There are many marketing strategies carried out to increase the customers, but it doesn't mean that all of these strategies are implemented optimally. Competitive marketing strategies for sharia bank, product or services can be reviewed through SWOT analysis. This research formulates, how the competitive strategy mechanism of BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga products is reviewed through SWOT analysis in Islamic Perspective. This research aim to knowing the competitive strategy mechanism of BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga products reviewed through SWOT Analysis in Islamic Perspective.

This research uses qualitative method with a case study approach model at BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Involving various sources of information, interviews, document observation, and financial reports.

The research result show that ; first, internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) with the IFAS and EFAS approaches, it can be concluded that BPRS Buana Mitra Perwira has a strong enough strategic position to compete in the sharia banking industry. Second, implementation of SWOT in Islamic Perspective at BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga show that this strategy is effective in increasing competitiveness and meeting the needs of the muslim community by creating various service products.

Keywords : Strategy, Product, Analysis, SWOT.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Y	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
و	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

1. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

2. Ta'Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جِزْيَةٌ	Ditulis	jizyah
----------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan lain sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْوَالِيَاءِ	Ditulis	karamah al-auliya"
-------------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta"marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	zakat al-fitr
-------------------	---------	---------------

3. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

4. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهة	ditulis	jahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	جان	ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كفي	ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūd

5. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

6. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

7. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
--------	---------	------------------

8. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
----------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penyusun panjatkan atas berkah limpahkan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Mekanisme strategi bersaing produk bank syariah ditinjau melalui analisis SWOT dalam perspektif ekonomi islam” Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah dan Dosen Pembimbing skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih telah membimbing dan memberi ilmu selama ini dengan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa Syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, melimpahkan Rahmat dan hidayahnya serta kesempatan kepada penulis untuk berproses dalam mengembangkan diri untuk terus belajar.
2. Bapak dan Ibu, Bapak Marsid dan Ibu Sri Tugas Tuti Dwi Asih yang selalu mencurahkan segala cinta, kasih dan sayangnya, motivasi, do'a serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam Lindungan Allah SWT.
3. Nenek saya yang telah membantu dalam segenap do'a, materi, dan lain sebagainya
4. Kakak saya Siti Nurjannah dan Adik saya Raufa Farros Saputra tercinta, terima kasih sudah selalu mensupport dan selalu ada untuk saya setiap saya membutuhkan.
5. Dosen pembimbing Ibu Hastin Tri Utami M.Si.,Ak yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir. Semoga bapak senantiasa dalam Lindungan Allah SWT.
6. Kerabat saudara sepupu saya yang selalu memberikan motivasi kepada saya.
7. Sahabat-sahabat saya (Yuyun, Ilham,) yang selalu mensupport, menghibur dan mau menampung keluh kesah saya selama proses skripsi ini.
8. Kepada seseorang, yang selalu membantu dan menemani penulis di setiap proses skripsi ini.
9. Kepada diri sendiri yang sudah berusaha sekuat dan semampu ini untuk selalu menjadi lebih baik melawan rasa malas, mengantuk dan takut akan kegagalan selama proses menulis skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atas segala bentuk kerjasamanya.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	56
Tabel 4.2 <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	58
Tabel 4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS	61
Tabel 4.4 Pilihan Strategi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Proses Pembiayaan	48
Gambar 4.2 Matriks Perhitungan SWOT	63

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
PERSEMBAHAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Lembaga Keuangan	13
1. Pengertian Lembaga Keuangan	13
2. Lembaga Keuangan dalam Perspektif Islam	13
3. Macam-macam Bank	14
B. Strategi	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Karakteristik Strategi	17
3. Tipologi Strategi	18

4.	Tingkatan Strategi	18
C.	Strategi Bersaing	20
1.	Pengertian Strategi Bersaing	20
2.	Tujuan Strategi Bersaing	20
D.	Strategi Bersaing dalam Pandangan Islam	24
1.	Pengertian Strategi Bersaing dalam Pandangan Islam	24
E.	Analisis SWOT	26
1.	Pengertian Analisis SWOT	26
2.	Faktor Lingkungan Usaha dalam Analisis SWOT	29
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Jenis Penelitian	34
B.	Waktu dan Tempat Penelitian	34
C.	Sumber Data	34
1.	Data Primer	34
2.	Data Sekunder	35
D.	Kerangka Berfikir	35
E.	Teknik Pengumpulan Data	36
1.	Observasi	36
2.	Wawancara	35
3.	Dokumentasi	37
F.	Teknik Analisis Data	37
G.	Uji Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1.	Sejarah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	39
2.	Logo BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	40
3.	Tujuan, Visi dan Misi	41
4.	Struktur Organisasi BPRS Mitra Buana Perwira Purbalingga	42
5.	Produk Layanan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	44
B.	Mekaniseme Strategi Bersaing BPRS Buana Mitra Perwira	49
C.	Analisis SWOT pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	52

1. Menentukan Mekanisme Bersaing di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	56
2. Implementasi SWOT dalam Prespektif Islam	69
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di dunia perbankan saat ini semakin luas, baik itu dari produk bank sendiri maupun dari jasa bank. Sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat antara bank satu dengan bank yang lainnya. Maka persaingan inilah yang memunculkan adanya berbagai macam ide-ide baru dalam hal strategi bersaing untuk memasarkan produk bank. Ada banyak berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, namun hal itu bukan berarti semua strategi berhasil dilakukan dan menghasilkan secara maksimal, Karena itu setiap tenaga marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran yang tepat, sehingga akan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Kegiatan pemasaran atau marketing merupakan suatu kebutuhan yang penting untuk meningkatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Yoiz Shofwa S., 2016).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus guna memperbesar pengaruh terhadap pasar produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi yang kreatif dan inovatif, hal ini akan menjadi acuan untuk mengantarkan lembaga keuangan atau bank untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan sebuah penentuan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Perencanaan strategi pemasaran menurut In Solikhin (2020) memiliki 6 tahap, yaitu : Analisis peluang pasar atau kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya. Pelaksanaan strategi pemasaran bank secara maksimal, akan membuat bank lebih mudah untuk mencapai suatu tujuan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran bersaing adalah suatu upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen atau nasabah dimana persaingan antar perusahaan atau antar bank harus mengerti apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen atau nasabah (Kotler, 2008).

Perkembangan revolusi industri 1.0 dan 4.0 sangat kentara, mulai dari peralatan produksi hingga sistem kerjanya. Revolusi industri pada dasarnya merupakan serangkaian tahapan perkembangan sistem produksi dan manufaktur yang kemudian mempengaruhi kehidupan masyarakat secara umum. Istilah revolusi industri 4.0 dipakai untuk menandai bahwa perubahan besar dalam industri dunia telah terjadi sebanyak 4 kali, yaitu revolusi industri 1.0 terjadi di Inggris pada akhir abad ke-18 hingga pertengahan abad ke-19.

Revolusi industri ini ditandai dengan adanya peralihan penggunaan tenaga kerja. Contohnya yaitu saat sebelumnya menggunakan tenaga hewan dan manusia. Sekarang diganti menjadi mesin berbasis manufaktur. Revolusi industri 2.0 yaitu terjadi pada tahun-tahun terakhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 dengan perubahannya yaitu dikenal dengan sistem revolusi teknologi yang ditandai dengan dibangunnya rel kereta api. Revolusi industri 3.0 merupakan suatu perubahan sistem dari menggunakan teknologi mekanik menjadi teknologi digital. Revolusi industri ini disebut dengan istilah revolusi digital yang terjadi pada 1980 sampai saat ini. Revolusi industri 4.0 mulai populer sejak Klaus Schwab menulis sebuah artikel pada tahun 2015 di situs *Foreign Affairs*. Hal tersebut merupakan penanda perubahan sistem industri dari digital menjadi otomatisasi (Maarif, 2021).

Jepang menggagas sebuah konsep baru yaitu *society 5.0* yang menggambarkan sebuah konsep hubungan manusia. Menurut Yuko Harayama, *society 5.0* memfokuskan kepada komponen manusianya. Indonesia tidak dapat menghindari pusaran perubahan yang dipicu era *society 5.0*. Masyarakat Indonesia harus memiliki kemampuan HOTS (*High Order Thinking Skills*) yaitu memiliki pemikiran kritis dan lebih cepat dalam menghasilkan solusi untuk memenuhi kebutuhannya (Rahman, 2022).

Bank Perkreditan Rakyat Syariah atau yang biasa dikenal BPRS merupakan salah satu jenis bank yang kegiatan usahanya ditujukan untuk melayani pengusaha golongan mikro, kecil, dan menengah. Terutama yang terdapat di daerah pedesaan. Kesuksesan perkembangan BPRS tidak lepas dari keberhasilan dalam penyaluran pembiayaan kepada usaha mikro dan kecil

yang nantinya digunakan sebagai modal usaha. Melihat betapa pentingnya BPRS dalam mendukung perekonomian masyarakat, maka keberadaan BPRS perlu mendapat perhatian lebih, karena fungsi BPRS tidak hanya menyalurkan pembiayaan kepada pengusaha mikro, kecil, dan menengah saja, melainkan juga menerima simpanan dari masyarakat, serta memberikan persyaratan yang lebih sederhana dalam hal pemberian pembiayaan dengan proses yang relatif cepat (Bank Indonesia, 2019).

Berdasarkan Undang-undang perbankan No.10 tahun 1998, jenis perbankan terdiri dari Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sedangkan pada Perbankan Syariah, BPR yang dimaksud merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbankan Syariah Indonesia terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada umumnya BUS, UUS, dan BPRS merupakan bank alternatif yang ditunjukkan untuk masyarakat yang menjalankan usaha mikro kecil menengah dan yang menginginkan perbankan menjalankan prinsip-prinsip syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia semakin menambah daftar nama perbankan syariah, karena Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam sistem perbankan di Indonesia merupakan sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba (Husaeni, 2017).

Bank-bank syariah di Indonesia telah menunjukkan kemampuannya dalam menstimulasi perkembangan dan kemajuan ekonomi masyarakat Indonesia. Hal ini juga merupakan faktor yang menarik individu untuk memilih bank syariah daripada bank konvensional. Bank-bank syariah di Indonesia dianggap relatif baru, dibandingkan dengan bank konvensional. Namun kemajuan dan ekspansi perbankan syariah telah menunjukkan prestasi yang patut dipuji (Asmita, 2021).

Disini penulis akan menyajikan dan menjelaskan perkembangan lembaga perbankan syariah dan kinerja kinerja perbankan syariah di Indonesia dari tahun 2019 hingga Mei 2023 melalui tabel berikut:

Tabel Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah Tahun 2019-2023

Nama Bank	Desember 2019	Desember 2020	Desember 2021	Desember 2022	Mei 2023
Bank Umum Syariah					
- Jumlah Bank	14	14	12	13	13
- Jumlah Kantor	1919	2034	2035	2007	1935
Unit Usaha Syariah					
- Jumlah Bank umum Konvensional	20	20	21	20	20
- Jumlah Kantor	381	392	444	438	453
BPRS					
- Jumlah Bank	164	163	164	167	171
- Jumlah Kantor	617	627	659	668	686

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2023)

Berdasarkan analisis tabel, tergambar perubahan signifikan dalam jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) mencapai 14 dan meningkat di tahun 2020, tetapi jumlah tersebut kemudian menurun menjadi 12 pada tahun 2021. Seiring dengan fluktuasi ini, jumlah kantor cabang mengalami kenaikan dari 1.919 pada tahun 2019 menjadi 2.034 pada tahun 2020, tetapi kemudian menurun menjadi 2.035 pada tahun 2021. Pada tahun 2022, meskipun jumlah BUS kembali naik menjadi 13, jumlah kantor cabang justru mengalami penurunan dari 2.007 menjadi 1.935 hingga Mei 2023.

Bank Pembiayaan rakyat Syariah (BPRS) mengalami fluktuasi pertumbuhan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, terdapat total 164 bank yang beroperasi melalui 617 kantor. Pada tahun 2020, jumlah bank menurun menjadi 163 bank, diiringi dengan penurunan jumlah kantor menjadi 627 kantor. Selama periode 2021-2023, jumlah bank di BPRS mengalami pertumbuhan yang stabil. Secara rinci, pada tahun 2021, terdapat 164 bank dengan jumlah kantor sebanyak 659 kantor. Pada tahun 2022, jumlah bank meningkat menjadi 167 bank dengan jumlah kantor yang juga meningkat menjadi 668 kantor. Terakhir, pada tahun 2023, jumlah bank meningkat lagi menjadi 171 dengan total 686 kantor.

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga diawali bermula dari adanya sebuah gagasan dari Bupati Purbalingga pada periode 2000-2005 Bapak

Drs.Triyono Budi Sasongko tentang pendirian BPR Syariah di Purbalingga untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan mendukung otonomi daerah. Sebagai tindak lanjut dan ide tersebut, maka pada bulan februari 2002 diadakan sosialisasi tentang alternatif kepemilikan oleh masyarakat dengan pemerintah daerah sebagai fasilitator. Kepemilikan sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah, atau kerja sama antar pemerintah daerah dan masyarakat.

Penawaran tersebut kemudian ditanggapi oleh pengurus cabang Nahdattul Ulama Kabupaten Purbalingga dengan mengajukan proposal pendirian. Proposal tersebut disambut positif oleh pemerintah daerah dengan di tanda tangannya surat perjanjian kerja sama pendirian BPR Syariah antara pemerintah daerah Kabupaten Purbalingga dan Nahdatul Ulama pada tanggal 24 Juni 2002. Kemudian pada tanggal 31 Oktober 2003 Bank Indonesia menerbitkan surat nomor 5/380/BPS tentang persetujuan prinsip pendirian disusul Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia Nomor 6/5/Kep.DpG/204 tentang izin usaha sampai dengan keputusan kepala kantor pelayanan perizinan terpadu nomor 503.7/2/11/PB/IX/09/P tentang izin usaha perdagangan besar dan tanda daftar Perusahaan Perseroan terbatas nomor 112816500003.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira terpilih sebagai salah satu finalis pada ajang penghargaan TOP BUMD Awards 2021 yang diselenggarakan Majalah Top Business secara virtual pada jum'at, 11 juni 2021. Dalam kesempatan tersebut BPRS Buana Mitra Perwira menyampaikan beberapa inovasi dan capaian kinerja yang telah dilakukan. Direktur utama BPRS Buana Mitra Perwira Sri Apriliawati Maftukhah mengatakan sebagai Perusahaan yang memiliki aktivitas usaha jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah, kinerja BPRS Buana Mitra Perwira secara keseluruhan terus berada pada tren positif, bahkan disaat pandemi covid-19. Secara umum bank yang berdiri sejak tahun 2004 ini memiliki kinerja keuangan yang sangat baik.

Hal ini bisa dilihat dari laporan kinerja bank secara keseluruhan dimana terjadi pertumbuhan yang cukup signifikan. Seperti pertumbuhan asset sebesar 11,79% menjadi Rp 185,46 miliar di tahun 2020 dari sebelumnya asset di

tahun 2019 sebesar Rp 165,89 miliar. Dana pihak ketiga juga meningkat sebesar 7,81% dimana di tahun 2019 sebesar Rp 146,56 miliar menjadi Rp 158,03 miliar di tahun 2020. Proporsi pembiayaan juga mengalami pertumbuhan dari Rp 127,58 miliar di tahun 2019 menjadi Rp 137,84 miliar di tahun 2020 atau tumbuh sebesar 8,04%. Bank juga berhasil menghimpun laba sebesar Rp 3,41 miliar di tahun 2020 atau mengalami pertumbuhan sebesar 10,04% dari tahun 2019 yaitu di angka Rp 3,09 miliar. Selain itu meski di tengah pandemi covid-19, bank juga berhasil tetap menambah jumlah nasabah.

Untuk mengambil suatu kebijakan strategis, bank syariah perlu menganalisis lingkungan, baik itu lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenali adanya peluang-peluang baru. Setiap perusahaan atau perbankan tentunya memiliki faktor internal dan eksternal yang berbeda. Oleh karena itu, strategi yang dipergunakan tentunya akan berbeda - beda. Strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat digunakan oleh perusahaan lain. Evaluasi kekuatan dan kelemahan suatu Perusahaan akan mendorong ke arah perbaikan dan peningkatan kekuatan perusahaan. Sedangkan evaluasi peluang dan ancaman mendorong perusahaan untuk mengetahui peluang apa yang dapat dipergunakan dalam meningkatkan labanya, serta dapat mengurangi ancaman dari luar perusahaan yang akan mengganggu kinerja Perusahaan.

Dalam menganalisis lingkungan perbankan maka dapat digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor - faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses *monitoring* yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk melakukan kesempatan kegiatan (peluang) dan ancaman - ancaman bagi perusahaan, sedangkan

diagnosis lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisis lingkungan.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka Perusahaan menentukan arah tentang strategi apa yang harus dilakukan di masa sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini analisis SWOT menjadi suatu acuan untuk menyusun strategi terhadap bank syariah, kemudian akan dilakukan perencanaan strategi untuk pengembangan syariah. Menurut Ma'ruf Hidayat (2018), metode analisis SWOT dan SOAR sering digunakan pada berbagai penelitian karena lebih mudah dalam memutuskan strategi yang akan digunakan. Jadi, dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Mekanisme Strategi Bersaing Produk Bank Syariah Ditinjau melalui Analisis SWOT dalam Persektif Islam (Studi kasus pada Bank BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pengertian judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Mekanisme

Mekanisme adalah sesuatu yang menggerakkan agar sebuah mekanik dapat bergerak, berjalan, dan berfungsi (Wirodono, 1995). Suatu rangkaian kerja sebuah alat yang digunakan dalam menyelesaikan sebuah masalah yang berkaitan dengan proses kerja, tujuannya adalah untuk menghasilkan hasil yang maksimal serta mengurangi kegagalan .

2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Porter, 2001)

3. Produk

Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun

tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangibile*). Sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) (Kurniawan, 2014).

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek.

5. Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam atau biasa disebut dengan Ekonomi berbasis syariah adalah sebuah sistem ekonomi yang memiliki tujuan utama untuk kesejahteraan umat. Sistem ekonomi syariah berpedoman penuh pada Al-Qur'an dan As - Sunnah. Hukum yang melandasi prosedur transaksi sepenuhnya untuk kemaslahatan masyarakat, sehingga tidak ada satu pihak yang merasa dirugikan. Kesejahteraan masyarakat dalam Ekonomi Islam tidak hanya diukur dari aspek materinya, namun mempertimbangkan dampak sosial, mental, dan spiritual individu serta dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan (Mannan, 1997).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis menemukan rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian untuk dikaji lebih jelas, yaitu : “Bagaimana mekanisme strategi bersaing produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ditinjau melalui Analisis SWOT dalam Perspektif Islam?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui mekanisme strategi bersaing produk BPRS Buana

Mitra Perwira Purbalingga ditinjau melalui analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah Khazanah keilmuan di bidang perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan masalah Perbankan Syariah yang akan ditinjau melalui Analisis SWOT agar dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Secara praktis manfaat penelitian ini adalah dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan perbankan syariah ditinjau melalui Analisis SWOT.

b. Bagi Perbankan

Bagi perbankan, manfaat penelitian ini adalah dapat berguna sebagai bahan masukan melalui analisis SWOT, khususnya dalam meneliti strategi serta kendala yang dihadapi.

c. Bagi Akademis

Manfaat penelitian ini bagi akademis sebagai bahan masukan dan saran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan studi komparasi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan sebagai informasi untuk penelitian lanjutan serta memperkaya ilmu pengetahuan, terutama di bidang strategi bersaing menggunakan Analisis SWOT.

d. Bagi Nasabah

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka dapat memberikan informasi kepada nasabah lainnya maupun calon nasabah terkait dengan produk bank syariah, serta pertimbangan ke depannya ketika mengambil keputusan untuk menggunakan produk BPRS Buana Mitea Perwira Purbalingga.

F. Kajian Pustaka

Bertujuan untuk mendapatkan perbandingan antar peneliti satu dengan yang lainnya agar tidak terdapat persamaan pada penelitian yang akan dilakukan. Sekalipun penelitian telah terjadi di lokasi tersebut, namun harus ada perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan, sehingga tidak terjadi adanya duplikasi penelitian.

Beberapa hasil penelitian yang penulis temukan terkait dengan penelitian yaitu:

No	Nama peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fathayatul Husna (2020) “Wajah Ekonomi 4.0 Perbankan Syariah Digital, Peningkatan Daya Saing dan Strategi Dakwah Islam”	Sama-sama membahas terkait Strategi Perbankan Syariah dan menggunakan metode kualitatif	Fokus penelitian yaitu mengenai transformasi digital dan peningkatan daya saing, sedangkan peneliti berfokus pada strategi bersaing produk perbankan syariah melalui analisis SWOT	Menjelaskan bagaimana perbankan syariah berjalan dengan menerapkan teknologi digital
2	Rifqy Tazkiyya Turrohmah & Endang Sriani (2020) “Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Era Industri 5.0”	Membahas peluang dan tantangan yang dihadapi perbankan syariah dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Perbedaannya yaitu fokus penelitian Tertuju pada peluang dan tantangan bank syariah, sedangkan peneliti lebih fokus pada mekanisme strategi produk perbankan melalui analisis SWOT	Terdapat beberapa peluang serta tantangan yang dihadapi oleh bank syariah di Indonesia dalam menghadapi revolusi industry 5.0 dalam lingkup teknologi (<i>fintech</i>)
3	Tria Mei Diana (2020) “Strategi Perbankan Syariah dalam menghadapi konstruksi ekonomi 5.0 ditinjau melalui analisis SWOT (Studi kasus pada Bank Syariah KCP Kedaton Bandar Lampung)	Sama-sama membahas strategi bersaing perbankan dengan Teknik analisis SWOT & metode penelitian yang sama yaitu kualitatif	Perbedaannya yaitu hanya terletak pada objek penelitian	Ada beberapa tantangan dan hambatan dalam pengembangan produk bank syariah, sehingga perlu peningkatan manajemen, SDM dan sebagainya

4	Sana Beg (2019) “Prospects, Problems, and Potential of Islamic Banking in India”	Sama-sama membahas tentang perbankan syariah menggunakan analisis SWOT	Perbedaannya yaitu dari San Beg membahas tentang keuntungan perbankan syariah dibandingkan konvensional di India, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada strategi produk perbankan syariah	Terdapat beberapa keuntungan apabila ada lebih banyak perbankan syariah di India daripada perbankan konvensional dari segi analisis SWOT
5	Zulfahmi, Devi, Asker, Hassan (2021) Participatory Banks in Turkey : Issue and Proposed Strategy Based on SWOT Analysis”	Membahas terkait strategi perbankan syariah di Turki melalui Analisis SWOT	Perbedaannya yaitu peneliti membahas permasalahan dan usulan strategi perkembangan perbankan syariah di Turki menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian ini membahas mekanisme strategi pemasaran produk dari bank syariah	Perlu adanya dukungan dari pemerintah agar perkembangan bank syariah dan produknya berkembang lebih baik dan lebih pesat lagi

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi agar dapat memudahkan dalam memahami isi skripsi.

Berikut sistematikanya yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis yang

digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data serta hasil dari pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dibahas sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lembaga Keuangan

1. Pengertian Lembaga Keuangan

Sistem keuangan suatu Negara, lembaga keuangan berperan dalam menyediakan fasilitas jasa-jasa di bidang keuangan. Menurut Iswardono di dalam Budiono lembaga keuangan di maksudkan sebagai perantara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of found*) dengan pihak-pihak yang kekurangan dan memerlukan dana (*lack of found*). Menurut Faried di dalam Budiono lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang dan jasa dan menyalurkan tabungan ke investasi (Budiono, 2017).

2. Lembaga Keuangan dalam Perspektif Islam

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam perspektif ekonomi islam adalah lembaga yang dalam aktifitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Perkembangan Bank dan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia mengalami peningkatan baik dari segi kuantitas maupun jenisnya (Karim, 2006).

Lembaga keuangan syariah menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Adapun unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan yang diatur oleh berbagai institusi yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin operasi.

Beberapa institusi tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Bank Indonesia, sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Karim, 2006).
- b. Departemen Keuangan, sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi asuransi dan pasar modal (Karim, 2006).

c. Kantor Menteri Koperasi, sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.

Sesuai dengan Firman Allah Lembaga keuangan juga terkandung dalam Al-Quran mengenai Konsep amar ma'ruf terdapat dalam QS. Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ
Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung” (Kemenag, 2017).

Praktek ekonomi dalam kehidupan sehari-hari baik itu yang berbentuk lembaga keuangan atau perdagangan harus berdasarkan syariat islam karena semuanya mengandung nilai ibadah. Mengamalkan syariat Islam melalui lembaga keuangan berarti lembaga tersebut mendukung kemajuan ekonomi bangsa yang berahlak dan berarti juga ikut mendukung gerakan amar ma'ruf nahi munkar. Dikarenakan dana yang diambil atau dikumpulkan dari nasabah atau masyarakat disalurkan dan diperuntukkan kepada usaha-usaha masyarakat dan proyek- proyek yang halal, sehingga terciptanya *baldataun toyyibatun wa robbun ghofur*.

3. Macam-macam Bank

a. Bank Konvensional

Berdasarkan Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Undang-Undang Perbankan Syariah), yang dimaksud dengan bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan Bank Pengkreditan Rakyat (Budhi, 2004).

b. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam setiap aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum islam yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Berbeda dengan bank konvensional yang

mengandalkan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali. Menurut Setia budi, para ahli memiliki pengertian yang berbeda-beda mengenai bank syariah, diantaranya yaitu Siamat Dahlam yang menyatakan bahwa bank syariah merupakan bank yang menjalankan usaha perbankan dengan berdasar ataupun memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Menurut Scahik, pengertian bank syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang berlandaskan hukum - hukum agama islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan jalan menggunakan konsep bagi hasil dan bagi resiko sebagai sistem utama dan menghapuskan sistem keuangan yang dilandasi dengan anggapan kepastian keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya (Budhi, 2004).

Menurut Sudarsono, bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa - jasa perbankan lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi dengan berdasarkan prinsip - prinsip agama islam atau pun prinsip syariah. Menurut Perwataatmadja, pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan mengikuti prinsip - prinsip syariah ataupun islami yang tata cara pelaksanaannya didasarkan pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadist (Budhi, 2004).

Menurut UU No.21 Tahun 2008, perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya dengan menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dan UUS (unit Usaha Syariah) (Budhi, 2004).

Edy Wibowo menyatakan bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan – ketentuan Al-Quran

dan Hadits. Edy Wibowo menambahkan, bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan - ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau (Budhi, 2004).

Sutan Remy Shahdein mengemukakan bahwa bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa, bank syariah adalah bank yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam (Budhi, 2004).

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Anthony and Govindarajan menyatakan “*different strategies require different task priorities*”. Strategi yang berbeda memerlukan tugas yang berbeda prioritas. Konsep strategi sejalan dengan arti kata tersebut. Steiner and Miner menjelaskan bahwa strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti jenderal dan secara harfiah berarti seni para jenderal yaitu “*ultimately about how to win wars*” yang artinya strategi pada akhirnya tentang bagaimana untuk memenangkan perang, dimana perang dapat diartikan juga permasalahan yang dihadapi (Wibowo, 2005).

Menurut William J. Stanton dalam Amirullah mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan seperti yang dikatakan oleh Kotler and Cox bahwa “*Strategy is a vision*”. Selanjutnya, menurut Rivai dan Prawironegoro dalam Amirullah, strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*) (Wibowo, 2005).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian rencana dasar yang harus mampu membuat semua bagian organisasi menjadi satu untuk mencapai suatu tujuan bersama. Strategi membentuk sebuah pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Keputusan yang diambil organisasi akan dijadikan pedoman dalam mewujudkan kemajuan organisasi dengan strategi yang dilakukan (Wibowo, 2005).

2. Karakteristik Strategi

Menurut Taufiq Amir sebuah keputusan disebut keputusan strategi apabila memenuhi tiga karakteristik diantaranya:

a. Jarang dibuat (*Extraordinary*)

Sebuah keputusan strategis selalu memiliki implikasi luas dalam organisasi. Oleh karena itu tidak bisa diambil secara sembarangan dengan cukup sering terutama jika dimensi waktunya akan memakan waktu panjang (Amir, 2011).

b. Siginifikan

Derajat keputusan strategis selalu penting dan melibatkan sumber daya dan komitmen yang besar (Sjahdeini, 2007).

c. Berdampak

Keputusan strategik berdampak luas dan menjadi dasar bagi keputusan - keputusan selanjutnya bagi seluruh organisasi (Salusu, 1996). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sebuah

strategi harus memuat tiga karakteristik tersebut untuk membedakan sebuah langkah yang diambil merupakan sebuah strategi atau bukan strategi.

3. Tipologi Strategi

Kotler dalam Salusu mengklasifikasikan strategi ke dalam tipe-tipe strategi yang sering dianggap sebagai suatu hierarki. Tipe-tipe strategi dimaksud adalah sebagai berikut:

a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa (Steiner dkk., 1997).

b. *Program Strategy* (Strategi Program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya (Steiner dkk., 1997).

c. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi (Anthony dkk, 2007). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sebagai sebuah organisasi, Dinas Perhubungan termasuk dalam tipe strategi organisasi. Tipe organisasi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru (Salusu, 1996).

4. Tingkatan Strategi

Schendel, Hofer dan Higgins dalam Salusu menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut Master Strategy, yaitu

Enterprise Strategy, Corporate Strategy, Business Strategy dan Functional Strategy.

a. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luas, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi (Anthony, dkk., 2007).

b. *Corporate Strategy*

Corporate Strategy. Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi (Anthony, dkk, 2007).

c. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Penempatan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para politisi, para anggota legislatif, para donor dan lain sebagainya. Semua dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik (Anthony dkk., 2007).

d. *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini master strategi yang digunakan adalah tingkat *corporate strategy*. Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi (Anthony dkk., 2007).

C. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Porter Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing (Porter, 2001).

2. Tujuan Strategi Bersaing

Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan (Porter, 2001).

Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya. Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh bank dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian bank harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini bank dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. hal-hal yang harus diperlukan dalam bank di dalam menganalisis pesaing yaitu:

a. Mengenali Pesaing

Bank dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri dan bank harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, bank dapat pula mengenali pesaingnya. Di sini mereka menetapkan pesaing sebagai bank yang mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama (Murti, 2002).

b. Memastikan Tujuan Pesaing

Setelah bank pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? bank harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Bank harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani bank (Murti, 2002).

c. Mengenali Strategi Pesaing

Pada setiap industri, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Bank perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industry perbankan, bank harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa bunga, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing (Murti, 2002).

d. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Bank dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai benchmarking (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka

lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja (Murti, 2002).

e. Memperkirakan Reaksi Pesaing

Bank ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. dalam industry tertentu, para pesaing hidup relatif dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi bank untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi bank saat ini (Murti, 2002).

f. Memilih Pesaing untuk diserang atau dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*custome value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran bank pesaing. Hal pertama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. Kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. Kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut (Murti, 2002).

Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji bagaimanakah tawaran bank dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. Jika tawaran bank lebih baik, maka bank dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. Akan tetapi apabila prestasi bank untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka, bank harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-sifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.

Agar dapat menyusun strategi yang konseptual maka penyusun strategi dituntut memiliki keahlian-keahlian sebagai penyusun strategi sebagai berikut:

a. Identifikasi

Identifikasi adalah proses analisis yang penting. Identifikasi adalah proses analisis yang cermat untuk menjamin bahwa semua faktor yang mempengaruhi strategi telah dipertimbangkan. Lebih penting lagi, proses identifikasi menentukan parameter-parameter untuk memulai analisis strategi (Alimin, 2004).

b. Prediksi

Prediksi khususnya terhadap peramalan strategi, memerlukan keahlian mempertimbangkan masa depan. Masa depan tidak dapat diidentifikasi tetapi harus diprediksi. Prediksi tidak semata-mata didasarkan pada analisis obyektif tetapi juga memerlukan pertimbangan-pertimbangan subyektif. Penyusun strategi harus memperoleh cara untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengantisipasi perubahan tersebut. Antisipasi tersebut memerlukan pertimbangan terhadap ketidakpastian dan prediktif yang sulit (Alimin, 2004).

c. Inovasi

Inovasi dalam konteks lingkungan dan sumber-sumber perusahaan, penyusun strategi harus menyelidiki pilihan-pilihan strategi seluas-luasnya tetapi masih dalam kemampuan perusahaan (Alimin, 2004).

d. Evaluasi

Evaluasi tidak hanya melibatkan instrument logis tetapi dalam realitasnya memerlukan juga analisis dan pertimbangan. Dalam kerangka kerja dinamis perumusan strategi, evaluasi mempertemukan tidak hanya lingkungan dan sumber-sumber saat sekarang tetapi juga prediksi kondisi eksternal dan internal masa depan (Alimin, 2004).

e. **Pembuatan Keputusan**

Pembuatan keputusan berhubungan dengan pemilihan strategi. Alternatif strategi yang disusun dengan keahlian inovasi atau diuji konsistensinya agar dapat dibuat keputusan pemilihan strategi. Masa depan yang tidak pasti juga mengakibatkan pembuatan keputusan mengandung risiko (Alimin, 2004).

D. Strategi Bersaing dalam Pandangan Islam

1. Pengertian Strategi Bersaing dalam Pandangan Islam

M. Ismail Yusanto menjelaskan Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingan. Berikut adalah penjelasannya:

a. **Pihak-pihak yang bersaing**

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing (Yusanto, 2002).

b. **Cara persaingan**

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara

merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang syariah (Yusanto, 2002).

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya (Yusanto, 2002).

c. Produk yang dipersaingan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing (Yusanto, 2002).

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing (Yusanto, 2002).

3) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan (Yusanto, 2002).

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat (Yusanto, 2002).

5) Layanan Purna Jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati (Yusanto, 2002).

E. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Dalam Siagian, SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi atau dalam arti faktor lingkungan internal sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi organisasi atau dalam arti faktor lingkungan eksternal. Penjelasan mengenai SWOT adalah sebagai berikut:

a. *Strengths* (kekuatan)

Faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh organisasi. Perlu diperhatikan dalam hal apa organisasi telah berhasil. Apabila keberhasilan tersebut telah diketahui, perlu diidentifikasi apa karakteristik dari keberhasilan atau sukses tersebut, yaitu apa yang merupakan kekuatan-kekuatan unik organisasi (Rangkuti, 2016).

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Kelemahan yang dirasakan oleh organisasi antara lain lokasi yang jauh dari fasilitas umum, sumber daya seperti kondisi keuangan yang tidak stabil, terbatasnya tenaga terampil, kekurangmampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, kurang disiplin karyawan, pertentangan antar kelompok dan lemahnya kepemimpinan. Salah satu akar dari kelemahan organisasi ialah apabila organisasi tidak memiliki tujuan dan sasaran serta struktur organisasi yang tidak teratur (Rangkuti, 2016).

c. *Opportunities* (Peluang)

Definisi sederhana tentang peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi.

d. *Threats* (Ancaman)

Pengertian ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi organisasi untuk masa sekarang maupun di masa depan (Rangkuti, 2016).

Berdasarkan penjelasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa analisis SWOT ini mampu menguraikan faktor-faktor seperti faktor S, W, O, dan T

sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan memberikan rekomendasi dalam memecahkan masalah. Analisis SWOT merupakan sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humphrey, pada dasawarsa 1960-1970an. SWOT merupakan akronim untuk kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis SWOT adalah instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang timbul (Rangkuti, 2016).

2. Faktor Lingkungan Usaha dalam Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak- pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi (Rangkuti, 2016).

Matriks EFE (evaluasi faktor eksternal) merupakan salah satu matriks yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Di dalam matriks EFE, faktor lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 kunci faktor yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Matriks ini menyediakan tempat bagi para penyusun atau perancang strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi mengenai lingkungan eksternal perusahaan.

Tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Berilah bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2, nilai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis (Rangkuti, 2016).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman kebalikannya. Misalnya, jika ancamannya sedikit ratingnya 4 (Rangkuti, 2016).
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor) (Rangkuti, 2016).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau ancaman mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung (Rangkuti, 2016).
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana

organisasi atau perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya (Rangkuti, 2016).

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Lingkungan internal tersebut nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan matrik EFI (Evaluasi Faktor internal). Matrik ini serupa dengan matrik EFE yang digunakan dalam analisis lingkungan eksternal. Perbedaannya adalah faktor-faktor yang ditampilkan adalah faktor lingkungan internal yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Beberapa tahap yang dilakukan yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1 (Rangkuti, 2016).
- 2) Berilah bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2, nilai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0) (Rangkuti, 2016).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata, nilainya adalah 4 (Rangkuti, 2016).

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing- masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*) (Rangkuti, 2016).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau ancaman mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung (Rangkuti, 2016).
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2016). Berikut ini adalah contoh tabel dalam Matriks SWOT.

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threat (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Maksud dari matriks di atas adalah:

- a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya.
- b. Strategi ST ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT ini yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2016).

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan (Rangkuti, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*qualitative research*) dengan model pendekatan studi kasus, yaitu suatu pendekatan penelitian yang mencoba untuk mengeksplorasi kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang detail serta mendalam dengan melibatkan beragam sumber informasi, baik berupa wawancara, observasi dokumen, ataupun laporan keuangan dengan cara mendeskripsikan objek dari kasus penelitian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan adalah, pada bulan Februari 2025 – April 2025. Adapun Tempat Penelitian ini dilakukan pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, yang beralamat di Jl. MT. Haryono No.267, Desa Karangsentul, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53372. Letak BPRS tersebut sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan berada di pusat kota Purbalingga.

C. Sumber Data

Data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh, diolah, dan disajikan oleh peneliti dari sumber utama. Sedangkan data sekunder ialah data yang diperoleh, diolah, dan disajikan oleh pihak lain dan biasanya dalam bentuk publikasi atau jurnal. Penjelasan dua jenis data tersebut dapat dipahami dari uraian berikut:

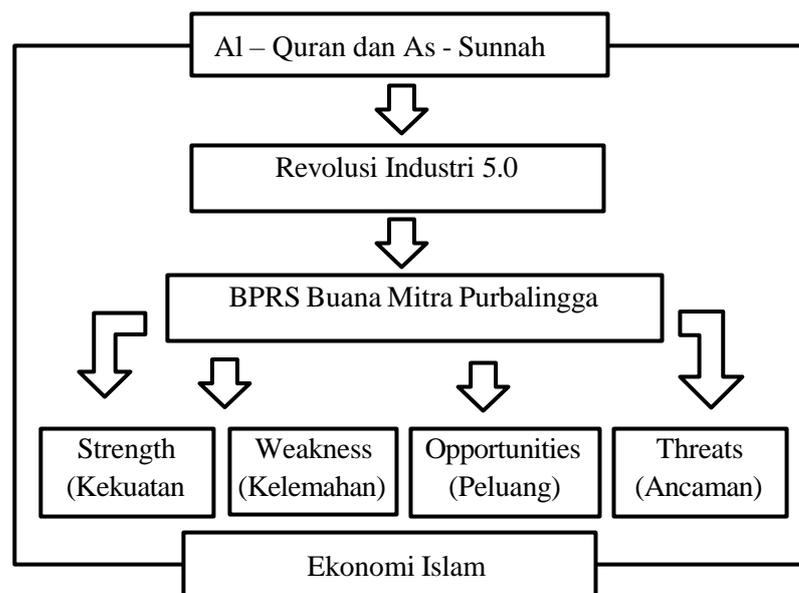
1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap objek penelitian dengan cara observasi (*observation*) dan wawancara (*interview*) kepada informan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti ialah berupa data verbal dari hasil wawancara dengan para informan yang kemudian peneliti olah dalam bentuk tulisan.

dalam hal ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang kemudian disajikan dalam bentuk catatan lapangan (Sedarmayanti, 2000).

2. Data Sekunder

Data, sekunder yaitu data atau informasi yang di dapat dari sejumlah keterangan atau fakta-fakta yang diperoleh secara tidak langsung dan merupakan hasil penelitian dokumen penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Jenis data sekunder biasanya berbentuk dokumen-dokumen, seperti data keadaan geografis objek penelitian, data produktivitas suatu lembaga, dan lain sebagainya, data sekunder yang digunakan berupa jurnal, buku yang berkaitan dengan penelitian, dan karya-karya lain yang dipublikasikan serta sesuai dengan batasan masalah dalam penelitian ini.



D. Kerangka Berfikir

Revolusi Industri 5.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi. Konsep penerapannya berpusat pada konsep otomatisasi yang dilakukan oleh teknologi tanpa memerlukan tenaga kerja manusia dalam proses pengaplikasiannya. Sehingga dapat menambah efisiensi suatu lingkungan kerja dimana manajemen waktu dianggap sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh para pelaku industri perbankan.

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ikut terdampak dengan adanya revolusi industri 5.0 yang lebih menekankan pada penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya. Dampak dari revolusi industri 5.0 membuat BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga harus memiliki strategi yaitu dengan melihat kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*).

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif yaitu berupa data wawancara, observasi dan dokumentasi. Namun perlu disadari bahwa data kualitatif sebenarnya bersifat subjektif (Prastowo, 2012). Ketiga teknik pengumpulan data ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam pengumpulan data hanya merupakan suplemen dari wawancara, sehingga ada sebagian peneliti yang berpandangan bahwa tak perlu melakukan observasi jika wawancara dirasa sudah memberikan hasil yang lengkap dan mempunyai nilai kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun demikian, peneliti dalam penelitian ini melaksanakan keduanya dalam rangka mendapatkan data seperti lokasi atau posisi dari Bank, Struktur Organisasi, Kondisi Keuangan, dll yang ada di lapangan

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara bertatap muka dengan informan atau orang yang diwawancarai, yaitu dengan Husaini Alfisina Yuan sebagai Pimpinan Cabang atau Presiden BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dan Sigit Tri Pamungkas sebagai Manajer Fundraising BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

3. Dokumentasi

Penggunaan dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari non-manusia atau benda mati yang sudah ada, sehingga peneliti tinggal memanfaatkannya untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi (Prastowo, 2012). Dalam hal ini peneliti menggunakan jurnal, buku yang berkaitan, penelitian terdahulu, serta karya-karya lain yang dipublikasikan.

F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif itu dilakukan dalam tiga tahap, yaitu sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam prakteknya, analisis data lebih sering dilakukan saat pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti disini ialah Miles and Huberman. Menurut Sugiyono bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Analisis data dilakukan secara simultan dan terus-menerus, sebagaimana hal ini menjadi karakteristik dari pendekatan penelitian kualitatif yang lebih mengutamakan makna, konteks, dan perspektif emik. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan peneliti ialah dalam bentuk analisis data kualitatif dengan cara menganalisa data yang diperoleh di lapangan sebagaimana dalam beberapa literatur yang ada (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014).

Analisis data yaitu upaya pemecahan data permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, kemudian dirangkum untuk mendapatkan bobot atau rating dengan menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memasukannya pada matriks SWOT untuk mengetahui apakah kekuatan dan peluang bisa menjadi unggulan atau kelemahan dan ancaman bisa menjadi hambatan dalam strategi bersaing produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

G. Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong (2011), keabsahan data dalam penelitian sangatlah penting, khususnya pada penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan keabsahan data digunakan untuk menguji apakah data yang diambil valid atau tidak dan apakah dapat dipertanggung jawabkan. Salah satu cara untuk melakukan uji keabsahan data yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2014) triangulasi merupakan teknik uji keabsahan data dengan cara melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan pengumpulan data dari sumber yang telah ada.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu pengujian keabsahan berupa pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber untuk dideskripsikan, kemudian dikategorikan berdasarkan sudut pandang narasumber. Sumber yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu narasumber yang terdiri dari beberapa staf divisi bank syariah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Data yang diperoleh dikatakan valid jika masing-masing individu narasumber mengemukakan fakta yang cenderung sama terhadap suatu peristiwa. Keabsahan data sangat ditentukan kevalidannya jika pernyataan dari masing-masing narasumber saling membenarkan (mongkonfirmasi kebenaran) sebuah informasi. Selain menguatkan informasi sebelumnya, pernyataan tersebut juga dapat menambah penjelasan lebih lanjut terhadap fakta terkait.

Perbedaan pernyataan bisa saja terjadi karena perbedaan sudut pandang dan kurangnya informasi, pernyataan tersebut kontradiktif terhadap pernyataan sebelumnya. Hal ini perlu diklasifikasi dengan mengajukan pernyataan yang berbeda antara narasumber untuk kemudian dilihat tanggapan narasumber atas perbedaan tersebut serta bagaimana narasumber memilih informasi yang valid dengan argumen atau data yang kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (selanjutnya BPRS) Buana Mitra Perwira Purbalingga secara resmi didirikan pada 4 Juni 2004 dengan pusat kantor berada di Jl. Jenderal Soedirman No. 45 Purbalingga. Historis BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga didirikan ini diawali dengan adanya gagasan yang diupayakan oleh Bapak Drs. Triyono Budi Sasongko, M.Si. yang saat itu menjabat sebagai Bupati Kabupaten Purbalingga (2000-2005). Gagasan tersebut didasarkan dengan upaya untuk dapat meningkatkan *income* atau PAD (Pendapatan Asli Daerah) di Kabupaten Purbalingga. Bapak Drs. Triyono Budi Sasongko berupaya mendukung otonomi daerah. Dari ide tersebut, kemudian dilanjutkan dengan adanya sosialisasi tentang alternatif kepemilikan yang dihadiri dari beberapa kalangan perwakilan DPRD Purbalingga, Anggota Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), tokoh agama, Ormas, dan koperasi dengan mengangkat tema rencana pendirian BPRS di Kabupaten Purbalingga.

Sosialisai tersebut menghasilkan beberapa alternatif, diantaranya:

- a. Kepemilikan BPRS oleh masyarakat, Pemerintah Daerah hanya memfasilitasi.
- b. Kepemilikan sepenuhnya milik Pemerintah Daerah, dan atau
- c. Kersama antara Pemerintah Daerah dan Masyarakat.

Selanjutnya, golongan masyarakat dari perwakilan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kabupaten Purbalingga menanggapi adanya penawaran-penawaran alternatif tersebut, dan kemudian mengajukan proposal pendirian. Proposal tersebut kemudian disambut dengan positif oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga dengan ditanda tangannya Surat Perjanjian Kerjasama Pendirian BPRS antara Pemerintah Kabupaten Purbalingga (Drs. Triyono Budi Sasongko, M.Si.) dengan Pengurus Cabang

Nahdlatul Ulama Kabupaten Purbalingga (Pjs Ketua Bapak. Wasruri, BA) pada tanggal 24 Juni 2002.

Pada tahap selanjutnya, langkah-langkah yang kemudian ditempuh adalah masing-masing kedua belah pihak membentuk sebuah tim. Tim Pemerintah Daerah Purbalingga terdiri dari Bapak Ir. Bambang D. Sumarsono, MPA (Koordinator), Bapak R. Amin Kuspomo, S.H (Pimpinan Proyek), dan Bapak Budi Baskoro, S.P (Bendahara). Tugasnya adalah mempersiapkan sarana dan pra sarana yang dibutuhkan untuk mendirikan BPRS. Sedangkan tim yang dibentuk oleh PC Nahdlatul Ulama bertugas mengawal perizinan dan penyiapan modal dari NU, dengan ketua tim Bapak. Drs. Mugiyarto dan anggotanya Bapak. Aman Waliyudin, SE dan Muhammad Sulhan, S.Pd.I.

Dalam melakukan perjalanan tersebut kemudian dilakukan pengurusan mengenai perizinan, pada tahap ini Tim mengalami beberapa kendala, diantaranya:

- a. Pemerintah Daerah baru pertama kali mendirikan Badan Usaha dengan bentuk Perseroan Terbatas (PT), sehingga memerlukan waktu untuk mendapatkan persetujuan dari DPRD.
- b. Nahdlatul Ulama sebagai organisasi keagamaan untuk mendirikan usaha sesuai dengan AD ART, harus dilakukan oleh Pengurus Besar yang berkedudukan di Jakarta, sehingga untuk solusinya adalah PC NU memprakarsai pendirian KSU dengan nama KSU Buana Nawa Kartika.

Setelah kendala-kendala yang terjadi dapat diselesaikan, pada selanjutnya kedua belah pihak (Tim) membuat nama Lembaga. Ide nama "Buana Mitra Perwira" diajukan oleh Bapak Anam Waliyudin, hal ini dilandasi atas dasar konsolidasi antara Nahdlatul Ulama yang dilambangkan dengan bumi atau buana dan Pemerintah Daerah Kabupaten Purbalingga yang memiliki slogan "Perwira". Usulan tersebut disepakati oleh Tim dan digunakan hingga sekarang sebagai nama yang familiar di Kabupaten Purbalingga dengan sebutan PT BPRS Buana Mitra Perwira.

Pada tahun berikutnya, setelah melalui proses dan persiapan yang Panjang, tepat pada 31 Oktober 2003 Bank Indonesia (BI) menerbitkan surat; Surat Nomor 5/380/BPS tentang Persetujuan Prinsip Pendirian, dan kemudian disusul dengan adanya Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia Nomor 6/5/Kep.DpG/204 tentang Izin Usaha, dan keputusan Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor 503.7/2/11/PB/IX/09/P tentang Izin Usaha Perdagangan Besar dan Tanda Daftar Perusahaan Terbatas Nomor 112816500003. Sampai pada akhirnya diresmikan pada 4 Juni 2004.

BPRS Mitra Perwira Purbalingga kemudian dioperasikan enam hari setelah diresmikan, yaitu pada tanggal 10 Juni 2004 dengan awal sumber daya yang terdiri dari 8 karyawan dengan rincian dua orang sebagai Direksi, lima orang sebagai staff, dan satu orang sebagai non-staff. Dalam perjalanan awal, PT. BPRS Buana Mitra Perwira mendapatkan perhatian yang intensif dari Bapak Bupati, dengan kerap kali mengadakan kunjungan-kunjungan yang sifatnya membina. Sehingga pada perkembangan selanjutnya, BPRS Mitra Perwira Purbalingga mengalami kemajuan sebagai penggerak ekonomi dalam bermuamalah Syariah, dan berganti tempat, yakni kantor pusat berpindah tempat berada di Jalan Mt. Haryono No 267, yang secara resmi digunakan sejak 2 Mei 2009. Selain itu, BPRS Mitra Perwira Purbalingga juga telah memiliki kantor cabang, diantaranya Kantor Cabang BPRS Banjarnegara yang berlokasi di Jalan Jendral Soedirman No. 6 Banjarnegara, dan empat kantor kas yang berada di Kantor Kas Bobotsari di Jalan Letkol Sugiri Bobotsari, Kantor Kas Karangmoncol di Jalan Raya Karangmoncol, Kantor Kas Karanganyar di Jalan Raya Karanganyar dan Kantor Kas Bukateja di Jalan Raya Purwandaru Bukateja.

2. Logo BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga



Tujuan, Visi dan Misi

a. Tujuan

Tujuan didirikannya PT BPRS Buana Mitra Perwira adalah sebagai upaya memenuhi kebutuhan Masyarakat di Purbalingga dan sekitarnya, khususnya umat Islam dengan produk-produk yang sesuai dengan syariat dalam Islam.

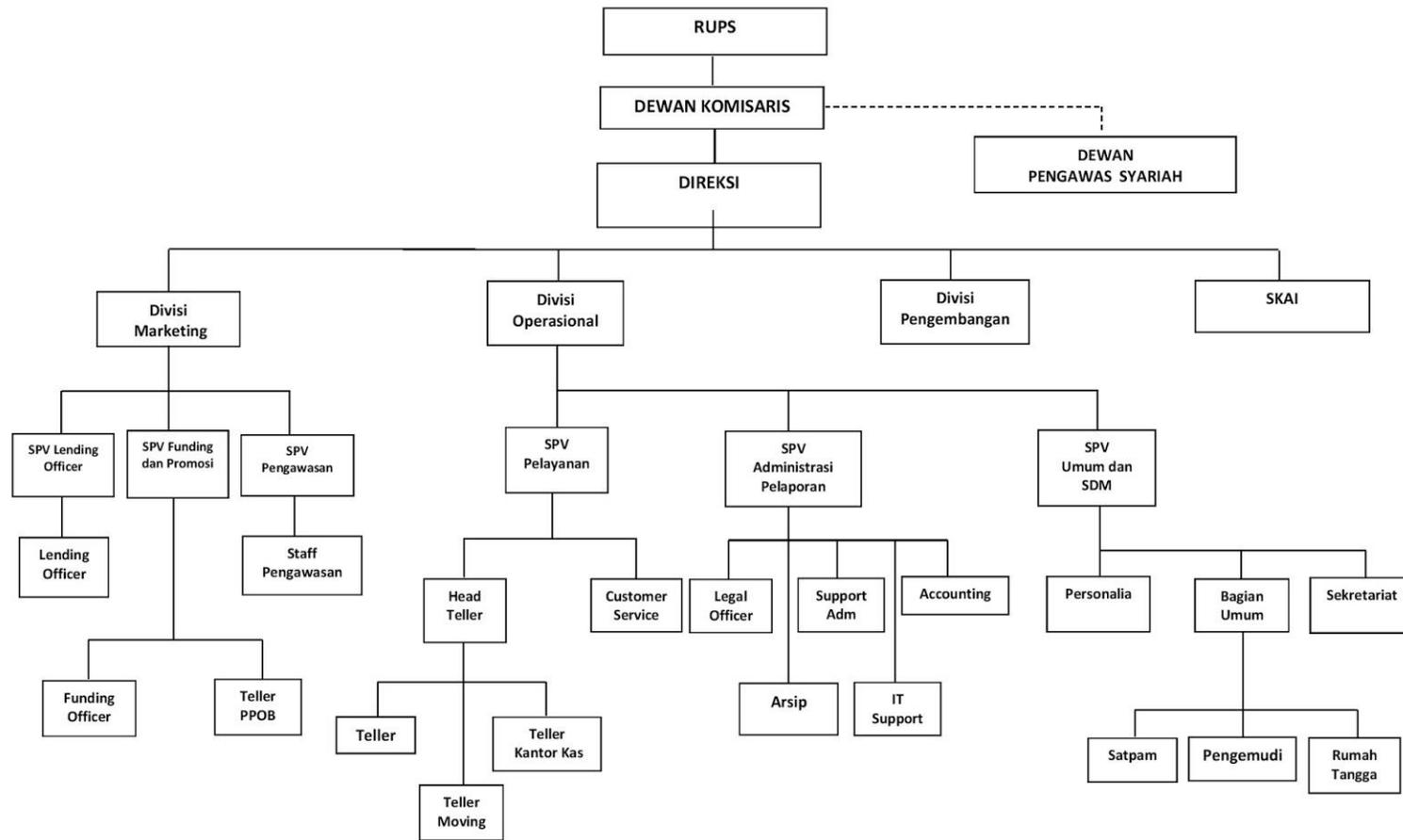
b. Visi

“Menjadi Penggerak Ekonomi Umat Berdasarkan Prinsip Syariah”

c. Misi

- 1) Menerapkan Budaya Islami
- 2) Melakukan Pelayanan Sepenuh Hati
- 3) Mewujudkan Kepatuhan Perusahaan Terhadap Prinsip Syariah
- 4) Membumikan Perbankan Syariah
- 5) Mendedukasi dan Mendorong Masyarakat untuk Bermuamalah secara Syariah
- 6) Mengembangkan Kegiatan Ekonomi Umat dengan Mengoptimalkan Potensi Usaha
- 7) Menciptakan Kemitraan yang Amanah, Jujur, Transparan dan Profesional

3. Struktur Organisasi BPRS Mitra Buana Perwira Purbalingga



Sumber: <https://www.bprsbmp.com/p/profil.html>

4. Produk Layanan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

a. Penghimpun Dana

1) Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan juga diartikan sebagai simpanan yang dilakukan oleh individu atau badan usaha dengan tujuan mengumpulkan dana untuk keperluan masa depan, seperti membiayai pendidikan, membeli barang, membayar hutang, atau menghadapi kebutuhan tidak terduga. Tabungan biasanya dilakukan melalui lembaga keuangan seperti bank, koperasi, atau lembaga keuangan lainnya.

Definisi dan Ketentuan Produk tabungan:

a) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *Wadiah* adalah jenis tabungan syariah yang dilakukan berdasarkan prinsip kepercayaan (*wadiah*) antara nasabah dan bank syariah. Seperti yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira, diantara *wadiah* yang dilakukan antara lain:

- (1) iB Mitra Syariah merupakan simpanan dana titipan mitra pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat pada jam kerja (beroperasi).
- (2) iB Mitra Sipantas merupakan simpanan jangka waktu tertentu, setoran tetap secara bulanan, triwulanan, semesteran atau tahunan yang penarikannya dilakukan pada akhir masa perjanjian.
- (3) iB Mitra Investama merupakan simpanan atau deposito yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perejanjian antara mitra dengan bank.
- (4) iB Mitra Cermat merupakan tabungan atau simpanan berjangka berhadiah langsung tanpa diundi yang dapat

digunakan sebagai investasi dan perencanaan lainnya yang penarikannya dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan.

- (5) iB Mitra Pelajar merupakan simpanan yang diperuntukan bagi pelajar sebagai sarana untuk edukasi menabung sejak dini (pengelolaan uang saku).

Manfaat Produk:

- (1) Mendapatkan bonus tiap akhir bulan
- (2) Simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan sesuai dengan UU RI No 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan
- (3) Membantu sektor usaha kecil menengah berakad secara syariah

Resiko Produk:

Penabung tidak mendapatkan bagi hasil, hanya mendapatkan bonus yang besarnya ditentukan oleh bank.

Bonus:

- (1) Nasabah dapat memperoleh bonus setiap akhir bulan bersangkutan berdasarkan ketentuan yang berlaku
- (2) Pajak atas bonus ditanggung oleh penabung

Biaya yang melekat pada produk:

- (1) Pajak sebesar 20% dari bonus yang diterima atas saldo rata-rata yang melebihi Rp 7.500.000,- sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 131 Tahun 2000
- (2) Apabila nasabah menghendaki, bank akan memotong sebesar 2,5% dari bonus yang diterima- nya untuk zakat setiap bulan

b) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo berdasarkan jangka waktu yang diperjanjikan, dengan ketentuan minimal 5 tahun. Tabungan ini berjenis tabungan syariah yang dilakukan berdasarkan prinsip kerja sama antara nasabah dan bank

syariah dalam bentuk perjanjian mudharabah (kerja sama untung-rugi).

Manfaat Produk:

- (1) Aman dan dapat digunakan untuk perencanaan biaya-biaya seperti biaya perjalanan ibadah haji, perencanaan pendidikan anak dan perencanaan hari tua
- (2) Mendapatkan bagi hasil
- (3) Simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan sesuai dengan UU RI No 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan
- (4) Membantu sektor usaha kecil menengah berakad secara syariah

Resiko Produk:

- (1) Tabungan tidak dapat ditarik sewaktu-waktu sampai jangka waktu tabungan berakhir
- (2) Bagi hasil setiap bulan fluktuatif sesuai dengan pendapatan bank

Bagi Hasil:

- (1) Nasabah dapat memperoleh bagi hasil atas dana yang telah diinvestasikan di bank setiap akhir bulan bersangkutan berdasarkan nisbah yang berlaku di bulan yang bersangkutan
- (2) Nisbah dapat berubah sesuai dengan kebijakan bank dan diumumkan pada tanggal 15 dan berlaku pada bulan tersebut
- (3) Pajak atas bagi hasil ditanggung oleh penabung

Biaya yang melekat pada produk:

- (1) Meterai
- (2) Pajak sebesar 20% dari bagi hasil yang diterima atas saldo rata-rata yang melebihi Rp. 7.500.000,- sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 131 Tahun 2000

- (3) Apabila Nasabah menghendaki, bank akan memotong sebesar 2,5% dari bagi hasil yang diterimanya untuk zakat setiap bulan.

2) Deposito

Deposito merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Rincian Produk Deposito

a) Definisi Produk

Deposito *Mudharabah* merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian yang disepakati.

b) Manfaat Produk

- (1) Mendapatkan bagi hasil
- (2) Simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan sesuai dengan Undang-Undang RI No 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan
- (3) Membantu sektor usaha kecil menengah berakad secara syariah

c) Resiko Produk

- (1) Deposito tidak dapat ditarik sewaktu-waktu sampai jangka waktu berakhir
- (2) Bagi hasil setiap bulan fluktuatif sesuai dengan pendapatan bank

d) Bagi Hasil

- (1) Nasabah dapat memperoleh bagi hasil setiap tanggal yang sama dengan tanggal transaksi berdasarkan ketentuan yang berlaku
- (2) Pajak atas bagi hasil ditanggung oleh deposan

e) Biaya

- (1) Materai untuk deposito kurang dari Rp 7.500.000,-
- (2) Materai untuk pencairan deposito

- (3) Pajak sebesar 20% dari bagi hasil yang diterima atas saldo rata-rata yang melebihi Rp 7.500.000,- sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 131 Tahun 2000
- (4) Apabila Nasabah menghendaki, bank akan memotong sebesar 2,5% dari bagi hasil yang diterimanya untuk zakat setiap bulan.

b. Penyaluran Dana

Jenis Produk Penyaluran Dana:

1) *Murabahah*

Murabahah yaitu penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat diperasmakan dengan itu berupa transaksi jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Contoh: Pembiayaan untuk pembelian sepeda motor

2) *Mudharabah*

Mudharabah merupakan penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat dipersamakan dengan itu berupa transaksi investasi oleh pemilik dana atau bank (*shahibul maal*) kepada pengelola dana atau nasabah (*mudharib*) untuk dikelola dalam usaha-usaha yang sesuai dengan syariah dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik dana. Contoh: Pembiayaan untuk Baitul Maal wa Tamwil

3) *Musyarakah*

Musyarakah merupakan penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat dipersamakan dengan itu berupa kerja sama antara dua pihak (bank dan nasabah) untuk usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha. Contoh: Pembiayaan untuk usaha produksi gula kelapa

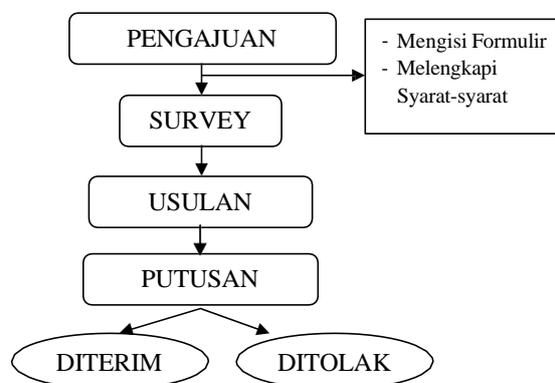
4) *Al Qardh*

Al Qardh merupakan penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat dipersamakan dengan itu berupa pinjam meminjam tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam waktu tertentu. Contoh: Pembiayaan untuk talangan pembayaran porsi Ibadah Haji

5) *Ijarah Multi Jasa*

Ijarah Multi Jasa merupakan penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat dipersamakan dengan itu berupa sewa menyewa atas manfaat suatu barang dan atau jasa antara bank dengan nasabah untuk mendapatkan imbalan sewa bagi bank. Contoh: Pembiayaan untuk biaya pendidikan anak.

Proses pembiayaan pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat di lihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.1. Proses Pembiayaan

B. Mekanisme Strategi Bersaing BPRS Buana Mitra Perwira

Seiring dengan perkembangan usaha di setiap sektor ekonomi, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan sesuatu yang berarti bagi para nasabah, terlebih bagi sektor yang bergerak dalam bidang jasa dengan usaha perbankan. Berjalannya krisis dengan kejatuhan pondasi perbankan nasional telah memberikan suatu peringatan bagi perbankan nasional agar bisa memberikan kenyamanan bagi nasabahnya, sehingga saat ini perbankan, di negara ini menerapkan berbagai strategi untuk bisa mempertahankan nasabah dengan menambah jumlah tabungan dan depositonya serta terus mencoba untuk menarik nasabah baru (Setiawan, 2020).

BPRS Buana Mitra Perwira sebagai salah satu pelaku perbankan di daerah yang masih berjalan dan menjadikan daerah di sekitarnya sebagai sasaran pasar (target market) maka perusahaan juga membuat strategi pemasaran. Banyak produk yang dilayani oleh BPRS Buana Mitra Perwira untuk menarik nasabah melalui beberapa cara dan tahapan. Berbicara kaitannya strategi yang dipakai, hal ini dikuatkan dengan pernyataan hasil wawancara dengan Direktur yaitu Ibu Sri Apriliawati sebagai berikut:

“Ada beberapa strategi yang kami lakukan dari perencanaan, pada tahap perencanaan ini kami melakukan pembuatan Renstra atau Rencana Strategis yang luas dan terpadu, tentu berdasarkan tujuan dari perusahaan ini. Kemudian pada tahap pelaksanaannya kami melakukan survey, dan kunjungan-kunjungan ke nasabah atau calon nasabah yang berminat dengan program kami, kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga lain. Kemudian strategi terakhir tentu kami rutin melakukan evaluasi minimal satu bulan sekali.” (Wawancara dengan Sri Apriliawati selaku Direktur, Pada 10 Januari 2025).

Seperti pernyataan hasil wawancara diatas, penulis memahami bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan, seperti pembuatan rencana strategis, kemudian dilanjutkan dengan melakukan kunjungan-kunjungan dan silaturahmi ke nasabah maupun calon nasabah. Strategi tersebut menjadi rencana yang menyeluruh, terintegrasi dan berorientasi masa depan untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan strategis dan menghadapi tantangan lingkungan. Rencana strategis yang luas dan terpadu tentu dapat mencapai tujuan utama perusahaan melalui penggabungan keunggulan internal dan respons terhadap perubahan lingkungan.

Berikut beberapa strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan BPRS Buana Mitra Perwira untuk menarik nasabah diantaranya adalah:

1. Pembuatan Rencana strategis.
2. Pemasaran langsung: Promosi *door-to-door* dan kunjungan ke kantor/instansi.
3. Pemasaran online: Media sosial, iklan Google, dan website.
4. Kerjasama dengan UMKM: Pembiayaan dan pelatihan.
5. Event promosi: Pameran, seminar, dan workshop.
6. Loyalty program: *Reward* untuk nasabah setia.
7. Kerjasama dengan organisasi keagamaan: Mengembangkan produk syariah.
8. Pelayanan prima: Fokus pada kepuasan nasabah.

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menerapkan strategi pemasaran yang terbilang efektif melalui pendekatan personal dan keunggulan produk. Strategi ini mencakup diferensiasi produk syariah, segmentasi pasar tepat, dan biaya rendah. Meskipun demikian, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga juga menghadapi tantangan seperti persaingan dengan bank konvensional dan keterbatasan sumber daya. Juga persaingan produk tabungan syariah dan simpanan berjangka yang ditawarkan dari bank umum, konvensional, dan BPR lainnya yang merupakan pesaing utama BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Disisi lain kelebihan strategi yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah kemampuan melakukan pendekatan personal dan menonjolkan keunggulan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan bagi para nasabah.

Adapun kekurangan strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga adalah kurangnya *feedback* dari konsumen, yang dapat mempengaruhi kualitas layanan dan produk bagi official itu sendiri. Maka solusi untuk mengatasi kekurangan tersebut adalah melakukan

pengumpulan dan pemanfaatan *feedback* konsumen, evaluasi dan monitoring rutin, serta inovasi produk dan layanan.

Strategi pemasaran yang dilakukan dapat menjadi peluang besar untuk menarik minat nasabah, tergantung pada implementasi dan kesesuaian dengan kebutuhan target pasar. Adapun data-data yang dapat penulis rangkum dari hasil wawancara dengan responden BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terkait mekanisme strategi bersaing adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk: BPRS Buana Mitra Perwira menawarkan produk syariah yang unik dan berbeda dari bank konvensional, seperti Tabungan *Mudharabah*, dan Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) syariah.
2. Fokus Segmentasi Pasar: BPRS Buana Mitra Perwira fokus pada segmen pasar yang membutuhkan produk syariah, seperti masyarakat Muslim di Purbalingga dan sekitarnya.
3. Biaya Rendah: BPRS Buana Mitra Perwira menawarkan biaya yang kompetitif dan rendah untuk produk syariahnya.

Dari temuan-temuan penelitian tersebut, maka penulis memahami bahwa BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Dalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang sangat menarik.

C. Analisis SWOT pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari mengetahui gambaran umum di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga strategi yang telah ditempuh dan persaingan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi secara sistematis. Dalam implementasinya, SWOT terdiri atas empat komponen utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Untuk mendukung analisis tersebut secara lebih terstruktur dan terukur, digunakanlah matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). IFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai faktor internal organisasi, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dengan adanya matriks IFAS dan EFAS, penyusunan strategi melalui analisis SWOT menjadi lebih objektif dan berbasis data karena melibatkan pembobotan dan peringkat dari setiap faktor yang relevan.

Hubungan antara IFAS dan EFAS dengan analisis SWOT terletak pada fungsinya sebagai instrumen kuantitatif untuk memperjelas posisi strategis organisasi. Kedua matriks ini memungkinkan peneliti atau manajer untuk menghitung nilai total dari masing-masing faktor internal dan eksternal sehingga dapat diketahui posisi perusahaan dalam matriks SWOT (kuadran I hingga IV). Dari hasil skor tersebut, strategi yang tepat dapat ditentukan, seperti strategi agresif (SO), strategi diversifikasi (ST), strategi peningkatan efisiensi (WO), atau strategi bertahan (WT). Dengan demikian, penggunaan IFAS dan EFAS dalam kerangka analisis SWOT tidak hanya memperkuat validitas hasil analisis, tetapi juga membantu pengambilan keputusan strategis yang lebih terarah dan berbasis kondisi riil yang dihadapi oleh organisasi.

Berdasarkan data yang ada yaitu hasil wawancara dari direktur, maka penulis mengklasifikasi *IFAS* dan *EFAS* sebagai berikut :

1. Faktor Internal (*IFAS*)

a. Keunggulan (*Strength*):

- 1) Perencanaan strategis yang terstruktur
- 2) Program survey dan kunjungan nasabah
- 3) Kerjasama dengan lembaga eksternal

- 4) Evaluasi rutin setiap bulan
- 5) Ragam produk
- b. Kelemahan (*Weakness*):
 - 1) Keterbatasan sumber daya keuangan.
 - 2) Ketergantungan pada pasar lokal.
 - 3) Kurangnya inovasi teknologi.
 - 4) Keterbatasan jaringan ATM.
- 2. Faktor Eksternal (*EFAS*)
 - a. Peluang (*Opportunity*):
 - 1) Pertumbuhan ekonomi Purbalingga.
 - 2) Meningkatnya kesadaran masyarakat akan perbankan syariah.
 - 3) Kerjasama dengan UMKM dan organisasi keagamaan.
 - 4) Perkembangan teknologi digital.
 - 5) Ekspansi pasar ke daerah sekitar.
 - b. Ancaman (*Threat*):
 - 1) Persaingan dengan bank syariah lain.
 - 2) Perubahan regulasi perbankan.
 - 3) Risiko kredit dan keuangan.
 - 4) Ketergantungan pada kondisi ekonomi nasional.
 - 5) Perubahan perilaku konsumen.

Pemetaan SWOT pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga di atas bobot dan rating ditentukan berdasar pada hasil wawancara dari Direktur, rumusan dalam analisis SWOT, penentuan *bobot* dan *rating* merupakan bagian penting dalam menyusun strategi yang berbasis pada data kuantitatif dan kualitatif. Bobot mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor, baik itu kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman, sementara rating menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi organisasi. Dalam konteks matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), bobot dan rating dikalikan untuk menghasilkan skor tertimbang (*weighted score*) yang menjadi dasar dalam menentukan posisi strategis organisasi. Dengan demikian, penggunaan bobot dan rating memberikan objektivitas terhadap penilaian strategi dan

membantu pengambil keputusan dalam menyusun rencana tindak lanjut secara sistematis dan terukur.

Secara teoritis, bobot dalam analisis SWOT umumnya berkisar antara 0,00 hingga 1,00 dan jumlah total bobot seluruh faktor harus sama dengan 1,00 untuk masing-masing IFAS maupun EFAS. Nilai bobot ini diberikan berdasarkan persepsi ahli atau responden terhadap seberapa penting suatu faktor terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi. Menurut Rangkuti (2014), bobot sebesar 0,20 mengindikasikan faktor yang sangat penting, 0,15 menunjukkan faktor yang berada di atas rata-rata, 0,10 menunjukkan rata-rata, dan 0,05 untuk faktor di bawah rata-rata. Oleh karena itu, penetapan bobot menjadi cerminan dari keakuratan dalam mengukur proporsi dampak dari setiap faktor terhadap kinerja organisasi, yang lazim ditentukan melalui kuisioner, wawancara mendalam, atau diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan pihak-pihak yang relevan.

Sementara itu, rating diberikan untuk menunjukkan kekuatan atau kelemahan relatif dari masing-masing faktor yang telah diberikan bobot. Untuk faktor internal, seperti dijelaskan oleh Rangkuti (2014), skala rating terdiri atas empat tingkat: 4 untuk kekuatan sangat besar (*major strength*), 3 untuk kekuatan sedang (*minor strength*), 2 untuk kelemahan sedang (*minor weakness*), dan 1 untuk kelemahan sangat besar (*major weakness*). Adapun dalam EFAS, rating 4 menunjukkan peluang sangat besar dan 1 menunjukkan ancaman yang sangat berat. Rating ini tidak bersifat mutlak, namun ditentukan berdasarkan persepsi dan evaluasi lapangan, serta dikalibrasi melalui teknik validasi data seperti triangulasi atau uji validitas instrumen. Dengan pendekatan ini, analisis SWOT menjadi lebih terukur dan mampu menjelaskan kondisi strategis organisasi secara lebih mendalam. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merumuskan acuan dari bobot dan rating seperti dibawah ini.

Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,20	Sangat Kuat
0,15	Diatas rata-rata
0,10	Rata-rata
0,5	Dibawah rata-rata

Sedangkan rating ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
4	<i>Major Strength</i>
3	<i>Minor Strength</i>
2	<i>Minor Weakness</i>
1	<i>Major Weakness</i>

Dari acuan di atas, dapat menunjukkan strategi yang dimiliki oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam menghadapi persaingan yang ada. Berikut adalah pembedahan berdasarkan hasil wawancara yang ada.

1. Menentukan Mekanisme Bersaing di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari pengembangan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, maka akan dianalisis menggunakan SWOT yang kemungkinan dapat menghasilkan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor di atas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya pengembangan BPRS Buana Mitra Perwira Pur dapat disusun *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan. IFAS tersebut dengan cara :

- a. Menentukan faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
- b. Menentukan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap pengembangan PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Sambas. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00)
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 (*outstanding* atau paling tinggi) sampai dengan 1 (*poor* atau paling rendah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Sambas Variabel yang bersifat

positif yaitu kekuatan diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik), variable yang bersifat negatif yaitu kelemahan diberi nilai sebaliknya.

- d. Menentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dengan rating.
- e. Memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS. Hasil perhitungan IFAS pada analisis yang akan dipaparkan secara rinci yakni.

Berikut merupakan hasil perhitungan IFAS berdasarkan sub bab pembahasan sebelumnya yang bersumber dari hasil wawancara dengan direktur, berikut adalah penjelasan lebih komprehensif pada tabel dibawah :

Tabel 4.1. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor	Keterangan
<i>Strenghts (S)</i>				
Perencanaan strategis yang terstruktur	0,15	4	0,60	Meningkatkan kesiapan dalam setiap program yang akan dijalankan.
Program survey dan kunjungan ke Nasabah	0,10	3	0,30	Meningkatkan kemampuan untuk menjangkau nasabah di berbagai Lokasi
Kerjasama dengan lembaga eksternal	0,10	3	0,30	Membangun relasi dan kerjasama terhadap pasar
Evaluasi Rutin Setiap Bulan	0,05	3	0,15	Menguatkan sistem kontrol yang konsisten dan memperbaiki produk
Ragam produk tabungan dan pembiayaan Syariah	0,15	4	0,60	Menjadi pilihan yang relevan untuk nasabah karena banyaknya produk
Sub Total	0,55		1,95	

<i>Weaknesses (W)</i>				
Keterbatasan sumber daya keuangan	0,15	2	0,30	Ujung tombak pemasaran
Ketergantungan pada pasar lokal	0,10	2	0,20	Membatasi pelayanan
Kurangnya inovasi teknologi	0,10	1	0,10	Kendala pelayanan
Keterbatasan ATM	0,10	1	0,10	Hambatan Pelayanan dan Pemasaran
Sub Total	0,45		0,70	
TOTAL	1,0		2,65	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel *Strengths* dan *Weaknesses* pada analisis IFAS (*Internal Factor Evaluation Summary*), diperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi internal BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Pada tabel kekuatan (*Strengths*), total bobot mencapai 0,55 dengan skor tertimbang sebesar 1,95. Ini mencerminkan bahwa institusi memiliki elemen kekuatan internal yang cukup signifikan, seperti pengalaman manajerial, jaringan kantor yang luas di wilayah Purbalingga, serta variasi produk syariah yang beragam. Sementara itu, pada tabel kelemahan (*Weaknesses*), diperoleh total bobot 0,45 dengan skor tertimbang 0,70, menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan sumber daya keuangan, ketergantungan pada pasar lokal, dan keterbatasan teknologi, dampaknya tidak terlalu dominan terhadap kinerja keseluruhan lembaga.

Dari kedua tabel tersebut, secara keseluruhan total bobot mencapai angka ideal 1,00, yang menunjukkan bahwa proses pembobotan dilakukan secara proporsional dan valid. Sementara total skor tertimbang gabungan dari kekuatan dan kelemahan adalah 2,65. Angka ini berada di atas ambang batas tengah (2,50) dalam skala 1 sampai 4, yang menandakan bahwa secara internal BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga berada dalam posisi yang cukup kuat. Hal ini dapat dimaknai bahwa kekuatan internal lembaga lebih besar dibandingkan kelemahannya, sehingga potensi dalam menghadapi

persaingan serta pengembangan strategi bersaing masih sangat terbuka dan dapat dioptimalkan. Temuan ini menjadi dasar bagi lembaga untuk memaksimalkan kekuatan internal dan secara bertahap meminimalkan kelemahan yang ada guna memperkuat daya saing berkelanjutan di sektor perbankan syariah daerah.

Sedangkan perhitungan EFAS, juga disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun IFAS. Namun kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman. Adapun hasil perhitungan EFAS dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor	Keterangan
<i>Opportunities (O)</i>				
Pertumbuhan ekonomi Purbalingga	0,10	4	0,40	Peluang besar belum terjamah
Meningkatnya kesadaran Masyarakat akan perbankan syariah	0,10	4	0,40	Peluang besar belum terjamah
Kerjasama dengan UMKM dan organisasi keagamaan	0,10	3	0,30	Memperluas pemasaran
Perkembangan teknologi digital	0,10	3	0,30	Mempermudah pelayanan
Ekspansi pasar ke daerah sekitar	0,10	3	0,30	Tantangan baru untuk pengembangan
Sub Total	0,50		1,70	
<i>Threats (T)</i>				
Persaingan dengan bank syariah lain	0,10	2	0,20	Persaingan namun sehat
Perubahan regulasi perbankan	0,10	1	0,10	Aspek bisnis dilupakan
Risiko kredit dan keuangan	0,10	2	0,20	Aspek kendala bisnis
Ketergantungan pada kondisi ekonomi nasional	0,10	2	0,20	Hambatan pengembangan
Perubahan perilaku konsumen	0,10	2	0,20	Hambatan pengembangan
Sub Total	0,50		0,90	
TOTAL	1,00		2,60	

Dalam penyusunan tabel *Opportunities* dan *Threats* di atas, penentuan bobot dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah faktor yang diidentifikasi dan tingkat urgensinya terhadap keberlanjutan usaha BPRS Buana Mitra Perwira. Setiap faktor peluang dan ancaman diberi bobot antara 0,10 hingga 0,15, dengan total keseluruhan bobot EFAS adalah 1,00. Penentuan rating untuk setiap faktor mengacu pada tingkat pengaruh atau kekuatan relatif dari masing-masing faktor terhadap kinerja lembaga, dengan skala 1 hingga 4, di mana angka 4 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan angka 1 menunjukkan pengaruh yang sangat lemah. Skor tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating, yang mencerminkan kontribusi relatif dari setiap faktor terhadap strategi eksternal lembaga.

Faktor peluang seperti pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah, dan dukungan teknologi digital diberikan rating tinggi karena dinilai sangat potensial untuk dimanfaatkan oleh BPRS. Sebaliknya, ancaman seperti persaingan antar bank syariah, perubahan regulasi, dan risiko keuangan mendapat rating lebih rendah karena lebih bersifat tantangan yang harus diantisipasi. Pendekatan kuantitatif dalam pemberian bobot dan rating ini mengacu pada prinsip analisis matriks eksternal (*External Factor Evaluation*) yang umum digunakan dalam kerangka analisis SWOT, untuk memberikan ukuran objektif terhadap kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan dari faktor eksternal.

Dari hasil perhitungan, total skor tertimbang untuk faktor *Opportunities* mencapai 1,70, sedangkan untuk faktor *Threats* hanya sebesar 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang tersedia bagi BPRS Buana Mitra Perwira lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Implikasi dari perbedaan skor ini mengindikasikan bahwa organisasi berada dalam posisi strategis yang cukup kuat untuk memanfaatkan kondisi eksternal, serta memiliki ruang gerak yang luas untuk pengembangan usaha, inovasi layanan, dan ekspansi pasar. Nilai skor

ini juga menguatkan arah kebijakan strategis yang lebih menekankan pada eksploitasi peluang ketimbang hanya berfokus pada mitigasi ancaman.

Selain itu, skor total EFAS sebesar 2,60 secara umum mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal memberikan pengaruh positif bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaga. Skor ini berada di atas nilai tengah (2,50) dalam matriks EFE, yang artinya organisasi mampu merespons peluang dan ancaman dengan strategi yang tepat. Dalam konteks perbankan syariah, nilai ini juga menunjukkan adanya potensi besar untuk pertumbuhan, terutama di wilayah seperti Purbalingga yang ditunjang oleh kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Dengan kata lain, kondisi eksternal saat ini memberikan landasan yang cukup kuat untuk memperkuat posisi kompetitif BPRS Buana Mitra Perwira di tengah persaingan industri perbankan.

Pada Tabel 4.1 diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 1,80 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0,50. Berarti BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Selanjutnya pada tabel 4.2 di atas faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai skor 1,90 dan faktor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai nilai skor 0,85, ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*Strenghts/S*) : 1,95
- b. Kelemahan (*Weaknesses/W*) : 0,70
- c. Peluang (*Opportunities/O*) : 1,70
- d. Ancaman (*Threats/T*) : 0,90

Dari rangkaian nilai skor tersebut, dapat disusun suatu tabel rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Tabel 4.3 Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S>W (+) 1,95>0,70 (+)	O>T (+) 1,70>0,90 (+)	<i>Growth</i>
S<W (-)	O<T (-)	<i>Survival</i>
S>W (+)	O<T (-)	<i>Diversification</i>
S>W (-)	O>T (+)	<i>Stability</i>

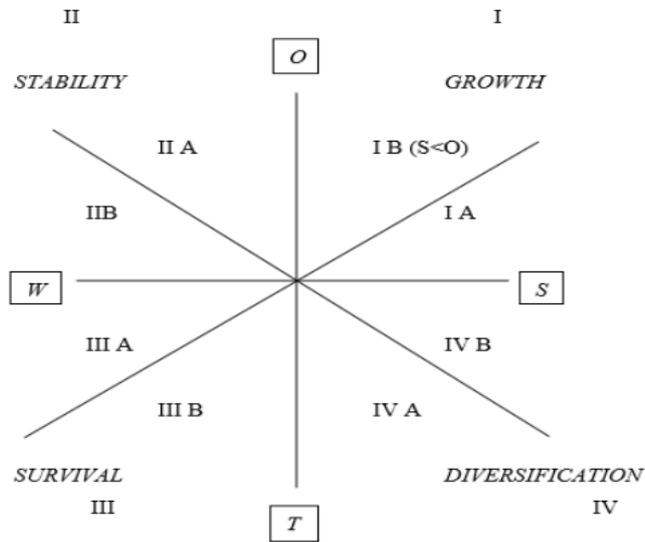
Tabel 4.3 dalam gambar yang ditampilkan merupakan rekapitulasi dari skor IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), yang berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan strategi organisasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Pendekatan ini selaras dengan model matriks SWOT kuantitatif, yang memberikan gambaran lebih objektif terhadap posisi strategis suatu organisasi. Nilai skor internal yang diperoleh adalah 1,95 (>0,70) dengan simbol positif, menunjukkan bahwa kekuatan (*Strength*) organisasi lebih besar daripada kelemahan (*Weakness*). Sementara itu, skor eksternal sebesar 1,70 (>0,90) juga memiliki simbol positif, mengindikasikan bahwa peluang (*Opportunity*) lebih besar dibandingkan ancaman (*Threat*). Kombinasi ini mencerminkan posisi strategis yang relatif kuat dan menguntungkan bagi organisasi.

Dalam konteks ini, pilihan strategi yang direkomendasikan berdasarkan posisi skor tersebut adalah strategi pertumbuhan (*growth*). Strategi ini secara teoritis tepat ketika suatu organisasi memiliki kemampuan internal yang kuat dan menghadapi lingkungan eksternal yang memberikan banyak peluang. Artinya, organisasi disarankan untuk memanfaatkan kekuatannya dalam rangka mengeksplorasi dan memaksimalkan peluang yang ada di pasar. Strategi pertumbuhan dapat mencakup ekspansi pasar, pengembangan produk baru, peningkatan kapasitas produksi, hingga kemitraan strategis. Pendekatan ini juga mencerminkan tingkat kesiapan organisasi untuk bertumbuh secara proaktif, yang menuntut adanya kesiapan sumber daya, inovasi, serta tata kelola yang adaptif terhadap dinamika eksternal.

Sebaliknya, tabel ini juga mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan lain berdasarkan variasi skor IFAS dan EFAS. Ketika skor internal menunjukkan kelemahan ($S < W$) dan skor eksternal tetap positif ($O > T$), strategi survival menjadi pilihan. Ini menunjukkan bahwa meskipun lingkungan eksternal menawarkan peluang, keterbatasan internal menghambat organisasi dalam merespons peluang tersebut. Strategi survival cenderung bersifat konservatif, berfokus pada efisiensi, perbaikan internal, dan pengelolaan sumber daya secara hemat agar organisasi tetap bertahan. Kemudian, dalam skenario ketika kekuatan internal tinggi namun peluang eksternal rendah ($S > W$ dan $O < T$), strategi diversifikasi muncul sebagai opsi. Diversifikasi di sini dimaksudkan untuk mengalihkan atau menyebarkan risiko dengan mengembangkan produk atau pasar baru yang berbeda dari inti bisnis saat ini.

Lebih lanjut, jika organisasi berada pada posisi lemah secara internal ($S < W$) dan menghadapi tantangan eksternal yang tinggi ($O < T$), maka strategi stabilitas dipertimbangkan. Strategi ini umumnya bertujuan untuk menjaga kelangsungan usaha dengan menghindari risiko besar, mempertahankan kinerja dasar, serta melakukan konsolidasi agar organisasi tetap berada pada jalur yang berkelanjutan. Dengan demikian, tabel 4.3 ini tidak hanya menyajikan data kuantitatif, tetapi juga menjadi dasar argumentatif dalam pemilihan strategi korporat yang rasional dan terukur. Ini menegaskan pentingnya analisis IFAS dan EFAS dalam merumuskan kebijakan strategis yang berbasis pada data dan konteks organisasi yang spesifik.

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari table 4.3 terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategy growth selanjutnya menentukan strategy growth yang lebih spesifik. Berdasarkan skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths/S*) lebih kecil dari peluang (*Opportunities/O*) sehingga hasilnya nampak pada gambar matriks (4.2) dan tabel (4.4) sebagai berikut ini:



Gambar 4.2 Matriks Perhitungan SWOT

Tabel 4.4 Pilihan Strategi

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	$S > O$	I A	Rapid Growth
	$S < O$	I B	Stable Growth
Survival	$W > T$	III A	Turn Around
	$W < T$	III B	Guerilla
Diversification	$S > T$	IV B	Conglomerate
	$S < T$	IV A	Concentric
Stability	$O > W$	II A	Aggressive Maintenance
	$O < W$	II B	Selective Maintenance

Gambar 4.2 menyajikan Matriks Perhitungan SWOT yang berfungsi sebagai instrumen visual untuk memetakan posisi strategis organisasi berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Matriks ini terbagi ke dalam empat kuadran utama, masing-masing mencerminkan arah strategi umum: *Growth*, *Stability*, *Diversification*, dan *Survival*. Setiap kuadran disusun berdasarkan kombinasi nilai SWOT yang diperoleh melalui analisis kuantitatif, seperti $S > O$, $W > T$, atau $O > W$. Penempatan organisasi dalam kuadran tertentu didasarkan pada hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS sebelumnya, yang merefleksikan kondisi aktual organisasi dalam menghadapi tantangan dan potensi di lingkungannya. Matriks ini memiliki fungsi penting dalam

menyederhanakan kompleksitas lingkungan strategis ke dalam bentuk visual yang sistematis dan mudah dipahami.

Selanjutnya, Tabel 4.4 merupakan elaborasi dari hasil Matriks SWOT tersebut, yang menyajikan alternatif pilihan strategi berdasarkan posisi kuadran dan teknik strategi yang relevan. Sebagai contoh, pada kuadran IA, dengan kondisi kekuatan lebih besar dibandingkan peluang ($S > O$), strategi yang direkomendasikan adalah *Rapid Growth*; sedangkan pada kuadran IIB, dengan kondisi peluang lebih besar dari kelemahan ($O > W$), strategi yang disarankan adalah *Selective Maintenance*. Tabel ini tidak hanya mengklasifikasikan strategi ke dalam kategori umum, tetapi juga menguraikan pendekatan strategis yang bersifat praktis dan aplikatif sesuai dengan posisi dan karakteristik organisasi. Dengan demikian, sinergi antara Matriks SWOT dan Tabel Pilihan Strategi memberikan dasar analisis yang komprehensif dan mendalam dalam proses perumusan kebijakan strategis organisasi secara ilmiah dan berbasis data

Keterkaitan antara Matriks SWOT (Gambar 4.2) dan Tabel Pilihan Strategi (Tabel 4.4) terletak pada fungsi keduanya sebagai alat bantu analisis strategis yang saling melengkapi dalam proses perumusan strategi organisasi. Matriks SWOT berperan sebagai perangkat diagnostik yang memetakan posisi strategis organisasi berdasarkan interaksi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang kemudian dikelompokkan ke dalam kuadran-kuadran strategis. Hasil pemetaan ini menjadi dasar bagi Tabel Pilihan Strategi dalam merumuskan alternatif-alternatif strategi yang lebih spesifik dan operasional, sesuai dengan karakteristik masing-masing kuadran. Dengan demikian, Matriks SWOT menyediakan kerangka konseptual dan kategorisasi posisi strategis, sedangkan Tabel Pilihan Strategi memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan secara nyata. Relevansi keduanya sangat signifikan dalam memastikan bahwa keputusan strategis yang diambil bersifat rasional, berbasis data, dan sesuai dengan konteks internal maupun eksternal organisasi.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.4 mengenai pilihan strategi berdasarkan matriks perhitungan SWOT, diketahui bahwa penentuan strategi dilakukan dengan membandingkan skor antar elemen SWOT, yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Tabel ini mengelompokkan strategi ke dalam empat kuadran utama, yakni Kuadran I hingga IV, masing-masing dengan dua subkuadran (A dan B) yang menunjukkan tingkat dominasi antar elemen SWOT. Setiap kombinasi skor mengarah pada strategi tertentu, seperti *Rapid Growth*, *Stable Growth*, *Turn Around*, *Guerrilla*, *Conglomerate*, *Concentric*, *Aggressive Maintenance*, dan *Selective Maintenance*. Pemilihan strategi ini bertujuan untuk menyelaraskan kondisi internal organisasi dengan situasi eksternal yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat merumuskan langkah strategis yang paling relevan dan efektif.

Dalam konteks penelitian ini, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga berada pada posisi Kuadran I B, di mana perbandingan antara kekuatan dan peluang menunjukkan bahwa nilai peluang (O) lebih besar daripada kekuatan (S), atau dengan kata lain, $S < O$. Posisi ini mencerminkan bahwa organisasi memiliki potensi besar yang ditawarkan oleh faktor eksternal, seperti permintaan pasar yang meningkat, regulasi yang mendukung, atau perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan. Namun demikian, kekuatan internal organisasi belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan peluang tersebut secara maksimal. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan dalam kondisi ini adalah *Stable Growth*, yakni strategi pertumbuhan yang bersifat stabil dan berkelanjutan.

Strategi *Stable Growth* mengarahkan organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal secara hati-hati dan proporsional, sambil terus memperkuat kapabilitas internal guna mendukung pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi ini mencerminkan pendekatan yang tidak terlalu agresif, namun tetap berorientasi pada pertumbuhan melalui pemanfaatan peluang strategis yang tersedia. Bagi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga,

penerapan strategi ini dapat menjadi fondasi dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki kualitas layanan, tanpa harus mengambil risiko besar yang dapat membebani kapasitas internal perusahaan. Dengan demikian, strategi *Stable Growth* dipandang sebagai langkah rasional dan adaptif dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berkembang.

Sehingga, dari gambar dan tabel di atas yang didasarkan pada perhitungan SWOT, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga $S < O$, yakni peluang lebih besar dari pada kekuatan yang ada, dimana arah kebijakan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam kondisi *stable growth strategy*. Strategi pertumbuhan (*Growth strategy*) adalah strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan. Pertumbuhan adalah strategi yang sangat menggoda karena dua alasan prinsip (Maskupah, M. 2019) yaitu :

- a. Perusahaan yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidak efisienan dengan mudah dibandingkan perusahaan yang stabil. Aliran pendapatan yang terus berkembang ke dalam perusahaan besar dapat menciptakan sumber daya yang tidak terpakai, yang dapat dipakai untuk menyelesaikan masalah dan pertentangan antar departemen dan divisi dengan cepat. Pertumbuhan juga memberi penahan, siapa tahu manajemen membuat kesalahan strategis, Perusahaan-perusahaan besar juga memiliki kekuasaan yang lebih besar dibanding perusahaan kecil, dan lebih mungkin memperoleh dukungan dari serikat kerja dan masyarakat lokal, apabila bangkrut.
- b. Perusahaan yang sedang berkembang menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan pekerjaan-pekerjaan menarik. Pertumbuhan itu sendiri adalah sesuatu yang mengasyikkan bagi para CEO. Perusahaan yang berkembang cenderung dipandang sebagai ‘pemenang’ oleh pasar dan investor potensial. Kompensasi bagi eksekutif cenderung naik bersamaan dengan semakin besarnya ukuran organisasi. Perusahaan-

perusahaan besar lebih sulit diakuisisi dibanding perusahaan kecil, sehingga pekerjaan-pekerjaan para eksekutif akan lebih aman. Dua strategi dasar pertumbuhan adalah : konsentrasi pada satu industri dan diversifikasi ke dalam industri yang lain.

Strategi stabilitas adalah kategori pada strategi perusahaan yang mungkin paling cocok untuk perusahaan yang cukup sukses beroperasi pada industri dengan daya tarik yang sedang-sedang saja. Daya tarik industri tersebut dinilai sedang karena, 1) Industri tersebut menghadapi pertumbuhan yang biasa atau bahkan tidak ada pertumbuhan, atau 2) Kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan tersebut berubah dan masa depannya tidak pasti.

Strategi stabilitas sangat berguna dalam jangka pendek, tetapi berbahaya apabila diikuti terlalu lama. Beberapa strategi stabilitas yang lebih populer adalah strategi berhenti sejenak, berlanjut dengan waspada, tidak berubah, dan laba. Dari tabel diatas dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan lingkungan yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancumannya. Oleh karena itu BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kineja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga khususnya pada Kantor Cabang yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang.

Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *growth strategy* dan setelah dilihat dari tabel 4 diatas, bahwa pilihan strategi berdasarkan pada *stable growth strategy*, artinya dalam pengembangannya BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas, dan juga strategi tersebut didukung dengan adanya

alternatif dan peluang untuk menarik nasabah yang lebih banyak dengan melakukan pengembangan produk dan layanan syariah untuk memuaskan nasabahnya. Aspek yang perlu dilakukan untuk pengembangan produk maupun layanan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yaitu dengan bagi hasil yang dijanjikan, menjaga reputasi yang baik, jaringan kantor cabang, layanan pelanggan, kejelasan produk, dukungan IT (mbanking, internet banking,dll), serta promosi yang dilakukan dan nilai rekomendasi.

2. Implementasi SWOT dalam Prespektif Ekonomi Islam

Prinsip Syariah dalam perbankan merupakan landasan fundamental yang mengatur semua aktivitas perbankan syariah. Prinsip ini berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, serta fatwa dari lembaga-lembaga syariah yang terpercaya (Adam, 2022). Dalam perbankan syariah, prinsip ini diwujudkan melalui beberapa aspek, seperti:

- a. Larangan riba (bunga),
- b. Penggunaan dana untuk kegiatan yang halal,
- c. Transparansi dan keadilan dalam transaksi,
- d. Penghindaran spekulasi dan gharar (ketidakpastian),
- e. Pengalokasian dana untuk zakat dan sadaqah.

Implementasi SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim. Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam, Adapun implementasi SWOT ini memungkinkan bagi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hasyr Ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ
Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Bila kita perhatikan, ini adalah pertanyaan dari Allah yang mengharuskan kita berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau akan kita lakukan dalam melakukan sebuah pekerjaan. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen. Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain ialah kesehatan, kemampuan berpikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit kekayaan. Kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam Islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengagungkan kesenangan dunia.

Dalam implementasi SWOT, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga telah mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam seperti mislanya:

a. Syariah

Mengikuti prinsip syariah dalam semua aktivitas perbankan. Penerapan prinsip syariah dalam kegiatan operasional BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mencerminkan komitmen institusi untuk senantiasa berada dalam koridor hukum Islam. Hal ini terlihat dari kepatuhan lembaga terhadap fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), termasuk dalam hal pembiayaan, penghimpunan dana, serta pengelolaan produk-produk perbankan. Seluruh aktivitas perbankan dijalankan tanpa unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi), sebagaimana telah diatur dalam hukum ekonomi Islam. Kepatuhan ini tidak hanya menjadi aspek normatif, tetapi juga menjadi landasan etis dan spiritual dalam menjaga integritas lembaga keuangan syariah.

Lebih lanjut, prinsip syariah menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan internal dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan

masyarakat Muslim. Implementasi prinsip ini diwujudkan melalui pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berfungsi mengawasi dan memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional tidak menyimpang dari ajaran Islam. Dengan pendekatan ini, BPRS tidak hanya sekadar menjalankan fungsi intermediasi keuangan, tetapi juga berperan sebagai institusi yang mendorong terciptanya ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan berlandaskan nilai-nilai tauhid. Integrasi prinsip syariah dalam analisis SWOT juga menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diambil senantiasa mempertimbangkan aspek halal-haram sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan sosial perusahaan.

b. Keadilan

Prinsip keadilan menjadi landasan utama dalam memastikan setiap transaksi yang dilakukan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga berjalan secara transparan dan akuntabel. Transparansi ditunjukkan melalui pemberian informasi yang jelas kepada nasabah terkait hak dan kewajiban dalam setiap akad, serta risiko yang mungkin timbul. Dalam konteks ekonomi Islam, keadilan bukan hanya menyangkut kesetaraan dalam perlakuan, tetapi juga mencakup kejujuran dalam penyampaian informasi serta penghindaran dari praktik yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, prinsip ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah.

Prinsip keadilan juga tercermin dalam sistem pelaporan dan pelaksanaan kontrak yang terbuka serta tidak menimbulkan ketimpangan antara pihak bank dan nasabah. Penerapan akad-akad seperti murabahah, ijarah, dan mudharabah dilaksanakan dengan prosedur yang jelas dan terdokumentasi dengan baik. Hal ini tidak hanya memenuhi aspek regulasi syariah, tetapi juga menjamin kesetaraan dalam hubungan kemitraan antara lembaga dan masyarakat. Pada analisis SWOT, prinsip keadilan berperan penting dalam memperkuat elemen kekuatan, karena menunjukkan BPRS menjalankan operasionalnya secara profesional, etis, dan bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan.

c. Zakat dan Sadaqah

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mengintegrasikan prinsip zakat dan sadaqah sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks ekonomi Islam. Pengalokasian dana untuk kegiatan zakat dan sadaqah tidak hanya dimaknai sebagai kewajiban spiritual, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan sosial masyarakat sekitar. Melalui program ini, BPRS berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi dan membantu kelompok masyarakat yang kurang mampu, sejalan dengan semangat keadilan distributif dalam Islam. Zakat dan sadaqah juga menjadi instrumen penting dalam memperkuat ikatan emosional dan sosial antara lembaga keuangan dan masyarakat.

Implementasi dana zakat dan sadaqah oleh BPRS dilakukan secara terencana, transparan, dan terukur melalui kolaborasi dengan lembaga amil zakat atau unit internal perusahaan yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana sosial. Selain memperkuat posisi kelembagaan dalam aspek spiritual dan sosial, strategi ini juga meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Dalam kerangka SWOT, aspek ini dapat masuk sebagai peluang (*opportunities*) maupun kekuatan (*strength*), karena menunjukkan diferensiasi nilai yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional. Dengan demikian, zakat dan sadaqah menjadi bagian integral dari strategi pengembangan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga keberkahan dan manfaat sosial yang luas.

d. Pengembangan Ummah

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menempatkan misi pengembangan umat (ummah) sebagai prioritas dalam penyusunan dan penyediaan produk-produknya. Prinsip ini mencerminkan orientasi sosial Islam yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pembangunan masyarakat yang mandiri dan produktif. Produk-produk keuangan seperti pembiayaan usaha mikro, pelatihan kewirausahaan, serta layanan keuangan inklusif dirancang untuk

memberdayakan sektor-sektor ekonomi kecil yang menjadi tulang punggung masyarakat. Dengan demikian, strategi pengembangan ini diarahkan pada penciptaan ekosistem ekonomi yang adil dan inklusif.

Melalui pendekatan ini, BPRS turut mendorong peningkatan kualitas hidup umat melalui akses terhadap pembiayaan yang mudah, adil, dan sesuai prinsip syariah. Produk yang mendukung pengembangan ummah tidak hanya memberikan solusi keuangan, tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran spiritual dan etika bisnis yang Islami. Dalam perspektif analisis SWOT, pengembangan ummah menjadi elemen kekuatan sekaligus peluang yang strategis, karena memperluas cakupan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap institusi. Dengan komitmen terhadap pemberdayaan umat, BPRS berperan aktif dalam menciptakan sistem ekonomi Islam yang berkelanjutan dan mensejahterakan.

Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip tersebut, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah yang berdaya saing dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme strategi bersaing produk Bank Syariah melalui analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam dengan studi kasus pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) serta faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) dengan pendekatan IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa BPRS Buana Mitra Perwira memiliki posisi strategis yang cukup kuat untuk bersaing di industri perbankan syariah. Hasil perhitungan skor tertimbang menunjukkan total nilai IFAS sebesar 2,65 dan EFAS sebesar 2,60, yang keduanya berada di atas angka rata-rata (2,50), mengindikasikan bahwa kekuatan internal lembaga lebih dominan dibandingkan kelemahan, dan peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kekuatan utama seperti pengalaman manajemen, jaringan cabang yang luas, serta produk syariah yang variatif dapat dimaksimalkan untuk merespons peluang seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah dan perkembangan teknologi digital. Sementara itu, kelemahan seperti keterbatasan keuangan dan inovasi teknologi perlu diminimalisir secara strategis, terutama dalam menghadapi ancaman persaingan dan perubahan regulasi.
2. Implementasi SWOT dalam perspektif ekonomi Islam pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kemampuan bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim dengan membuat produk layanan yang variatif. Adapun dalam perspektif Islam tidak lepas dengan beberapa prinsip yang dipegang yaitu prinsip Syariah, Keadilan, Zakat dan Shadaqah, dan Pengembangan Ummah.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, penulis memberikan saran: BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga harus terus memantau perubahan regulasi dan persaingan. Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berintegritas serta meningkatkan kerja sama dengan lembaga keuangan syariah lain. Selain itu, perlu mengembangkan produk syariah yang sesuai kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk syariah.

Untuk peneliti yang ingin melanjutkan dengan tema serupa dengan kajian yang peneliti lakukan, perlu dilakukan penelitian tentang implementasi strategi SWOT dalam perspektif ekonomi Islam pada lembaga keuangan syariah lain. Analisis komparatif strategi bersaing antara BPRS dan bank syariah lain serta pengaruh strategi SWOT terhadap kinerja keuangan BPRS. Studi kasus pada lembaga keuangan syariah di luar Indonesia juga perlu dilakukan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi syariah dengan menyediakan strategi bersaing efektif bagi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dan lembaga keuangan syariah lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan bersaing dan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad Bahtiar. "Business Strategy Analysis SMEs Bamboo Crafts in Bandung City." *Jurnal adbispreuner* Vol. 2 No. (2017): 230.
- Abdul M. 2012. "Sejarah Perbankan Syariah"ah," *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan* Vol. 1 No. (2012), h. 77
- Adam, P. (2022). *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah: Konsep, Metodologi & Implementasinya pada Lembaga Keuangan Syariah*. Amzah.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 1998.
- Alimin, Muhammad. *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Amin, A. Riawan. *Menggagas Manajemen Syariah"ah Teori Dan Praktik The Caestial Management*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Andi Prastowo. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 193
- Andi Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anthony, Robert N dan Govindarajan, Vijay. *Management Control System*. America: Mc Graw Hill, 2007.
- Bandung: Alfabeta, 2014.
- Budiono, Arif. "Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah, Ponorogo:Universitas Muhammadiyah Ponorogo,," *Jurnal Law and Justice* Vol.2 No.1 (2017): 23.
- Dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo, 1996.
- Di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Edy Wibowo. *Mengapa Memilih Bank Syariah?* 1st ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Endang, Tazkiyyaturrohmah. "Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Revolusi 4.0." *Studi Agama Islam* Vol. 13. (2020): 74–94.

- Fathayatul Husna, 2020. "Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syariah Digital, Peningkatan Daya Saing Dan Strategi Dakwah Islam Fathayatul," *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* Vol. 3., N (2020), h. 59–70
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Hamdan. "Industri 4.0 Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi." *Jurnal Nusamba* Vol.3 No.2 (2018): 2.
- Hamdan. 2018. "Industri 4.0 Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi," *Jurnal Nusamba* Vol.3 No.2 (2018),h. 2 Departemen Agama, Q.S Al- Mujadalah
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah* ah. Bogor. Ghalia Indonesia, 2010.
- Hoedi Prasetyo, Wahyudi Sutopo. "Industri 4.0 : Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset." *Jurnal Teknik Industri* Vol. 13, N (2018).
- Husna, Fathayatul. "Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syariah Digital, Peningkatan Daya Saing Dan Strategi Dakwah Islam Fathayatul." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* Vol. 3., N (2020): 59–70.
- Ismail Sholihin. 2012. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Erlangga, 2012), h.128
Margono. 2004. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 126
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis, 2014.
Manajemen. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Mannan, M. Abd. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 1997.
- Margono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004. Muhammad. *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangannya*
- Maskupah, M. (2019). Implementasi Penentuan Strategi Bersaing Di Tinjau Dari Analisis SWOT Di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Sambas. *Cross-border*, 2(2), 187-200.
- Muhammad abdul karim. *Kamus Bank Syariah*. Yogyakarta: asnaliter, 2006.
Muhammad. 2005. *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangannya Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 125-126.

- Muhith, Abdul. "Sejarah Perbankan Syariah." *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan* Vol. 1 No. (2012): 77.
- Murti, Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
Perbankan Islam. 3rd ed. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007.
 Steiner, George A dan Miner, John B. *Kebijakan Dan Strategi*
- Porter, Michael. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Radial. 2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 336.
- Radial. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif plus Cara Menyusun Kinerja Dan Resiko*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Riawan Amin. 2010. *Menggagas Manajemen Syariah Teori Dan Praktik The Celestial Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 230
- Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik: Untuk Organisasi Publik*
- Sana Beg. 2016. Prospects, problems, and potential of Islamic Banking In India. Setia Budhi. "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia, Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang," *Jurnal Unimus* Vol.2 No.1 (2004): 3.
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Berkat Mukmin Mandiri.
- Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga, 2012. Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam*. 3rd ed. Jakarta: PT Pustaka
- Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sugiono, S. (2020). *Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective)*. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175-191.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 18
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

- Syarifudin Hidayat Sedarmayanti. 2000. *Metodelogi Penelitian* (Bandung: Mandar Maju, 2000), h. 73
- Taufiq Amir. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Rajawali Pers, 2011. Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema
- Tazkiyyaturrohmah Endang. 2020. "Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Revolusi 4.0," *Studi Agama Islam* Vol. 13. (2020), h. 74–94
- Tettet Fitrijan Hida Hiyanti, Lucky Nugroho, Citra Sukmadilaga. 2019. "Peluang Dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 5, No (2019), h. 326
- Zulfahmi. 2021. *Participatory Banks in Turkey : Issue and Proposed Strategy Based on SWOT Analysis*. *IJIEF*. Vol. 4(SI), page 121-152

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

DATA DIRI PENELITI

Nama : Dewi Khotijah
NIM : 1817202012
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Mekanisme Strategi Bersaing Produk Bank Syariah Ditinjau Melalui Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

DATA DIRI NARASUMBER 1

Nama : Husaini Alfisina Yuan
Jabatan : Pimpinan Cabang/Presiden BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
Tanggal : 10 Februari 2025

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa Strategi yang Anda gunakan untuk memasarkan produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Baik, kaitannya strategi dalam memasarkan BPRS ini ke masyarakat sekitar kami menggunakan strategi utama yaitu sosialisasi, dengan cara mensosialisasikan bahwa disini ada BPRS Buana Mitra yang memang dapat membantu masyarakat dalam urusan keuangan.
2.	Bagaimana mekanisme yang Anda lakukan untuk menerapkan strategi tersebut dalam memasarkan produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Secara spesifik, kami menggunakan mekanisme teknis dalam sosialisasi berupa kunjungan <i>door to door</i> atau silaturahmi keliling. Cara ini ditujukan kepada calon nasabah atau silaturahmi dan komunikasi dengan nasabah agar tidak berhenti kerjasamanya ditengah jalan. Selain itu kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas dan lembaga-lembaga yang ada di Kabupaten Purbalingga baik swasta maupun negeri. Selain itu juga kami melalui media sosial.

3.	Apa yang membedakan strategi pemasaran produk yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan yang lainnya?	Kalau yang membedakan mungkin tidak bisa dilihat dari silaturahimnya saja ya, karena kan semua lembaga keuangan pasti ada visitasi atau kunjungan, yang membedakan strategi pemasarannya mungkin kami menggunakan sistem silaturahmi rutin kepada nasabah dan calon nasabah, kemudian kita juga menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Kemudian kita juga memperhatikan kepuasan nasabah. Kita juga ada sistem reward kepada nasabah yang setia dengan kita, mungkin hal hal ini yang menjadi pembeda ya mba.
4.	Apa keunggulan strategi yang Anda terapkan untuk memasarkan produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Keunggulannya tadi yang kami jelaskan, bahwa kami dalam penawaran produk menawarkan produk yang berprinsip syariah sesuai ajaran dalam agama Islam, selain keunggulan pada produk, kami juga melakukan efektifitas komunikasi personal dengan nasabah.
5.	Apa kelemahan strategi yang Anda terapkan untuk memasarkan produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Dalam evaluasi yang kami lakukan satu bulan sekali, kami memahami betul apa yang menjadi kelemahan & kekurangan dari strategi pemasaran ini, yang utama bagi kami adalah lemahnya <i>feedback</i> dari calon nasabah, mungkin karena banyaknya pesaing dari lembaga konvensional dan negeri dari negara juga.
6.	Solusi apa yang dilakukan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga untuk mengatasi kekurangan tersebut?	Sementara dalam upaya memperbaiki kekurangan dan kelemahan, kami melakukan pengumpulan <i>feedback</i> nasabah secara kolektif menyeluruh, kemudian kita telaah, kita lihat apa yang bisa dimanfaatkan atau dikembangkan dari <i>feedback</i> tersebut.
7.	Apakah strategi tersebut dapat digunakan oleh Bank lain, sehingga menimbulkan suatu ancaman bagi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Tentu sangat bisa ya mba, karena strategi kita yang umum dilakukan riskan juga untuk ditiru oleh lembaga keuangan lain, kalau menjadi ancaman mungkin tidak terlalu, karena dalam segi produknya kan sudah tidak bisa ditiru.

8.	Apakah Anda merasa strategi tersebut telah efektif untuk mencapai tujuan pemasaran produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Tentu belum efektif 100%, perlu banyak pembenahan dan evaluasi baik dari sistem, strategi pemasaran, pelayanan, dan produk, hal ini karena kami masih berkembang dalam mengembangkan lembaga ini. Namun untuk saat ini strategi semacam ini masih dalam kategori cukup.
9.	Apakah strategi yang Anda terapkan pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?	InsyaAllah sesuai ya mba, karena memang dasar yang kami lakukan dalam strategi ini adalah kunjungan silaturahmi, itu sesuai dengan basis pemahaman ekonomi Islam, yang kedua, produknya juga dibuat dengan prinsip syariah, sesuai dengan aturan dalam ekonomi Islam.
10.	Apa Evaluasi yang Anda dapatkan setelah menerapkan strategi pemasaran produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Evaluasi yang kami dapatkan tentu dari segi produk, pelayanan, dan strategi pemasaran harus selalu dilakukan pembenahan dan perbaikan supaya menjadi strategi pemasaran yang maksimal sesuai dengan kebutuhan zaman.

DATA DIRI NARASUMBER 2

Nama : Sigit Tri Pamungkas
 Jabatan : Manager Fundraising BPRS Buana Mitra Perwira
 Tanggal : 10 Februari 2025

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Anda mendapatkan pelatihan khusus dalam menerapkan strategi pemasaran produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Pelatihan khusus dalam strategi pemasaran di BPRS ini tentu tidak ada, namun saya mendapatkan pembelajaran, kemudian praktik, dan rambu-rambu dalam strategi yang dilakukan, karena sebelum melakukan perencanaan dan pelaksanaan kami selalu rapat terlebih dahulu untuk menyatukan sudut pandang.
2.	Menurut Anda, apa kelebihan strategi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga setelah pemasaran produk dilakukan?	Menurut saya kelebihan berhubungan dengan urusan internal, yaitu jaringan, produknya banyak, kualitas layanan yang baik, dan kami juga selalu dituntut untuk menjadi karyawan yang profesional.
3.	Menurut Anda, apa kekurangan strategi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga setelah pemasaran produk dilakukan?	Kalau kekurangannya kadang itu modal, hehe. Kemudian dalam urusan teknologi dan perkembangannya kita masih kurang.
4.	Apa Solusi yang anda lakukan dalam strategi pemasaran produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga setelah mengetahui kekurangan tersebut?	Tentu kami mencoba untuk menutup kekurangan dengan banyaknya kebermanfaatan sehingga akan cenderung berkurang kekurangannya, biasanya kita melakukan evaluasi kinerja dan program juga.
5.	Apakah strategi pemasaran produk yang telah dilakukan menjadi suatu peluang untuk menarik minat nasabah di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Tentu strategi yang digunakan yaitu kunjungan silaturahmi ke nasabah dan calon nasabah jelas menjadi peluang yang besar agar nasabah dapat minat menggunakan program yang kita tawarkan.

6.	Dalam strategi pemasaran, produk apa saja yang menjadi pesaing bagi BPRS Buana Mitra Perwira dengan Perusahaan lainnya?	Kalau kaitanya produk yang menjadi pesaing tentu dari bunga yang diterapkan atau yang ditetapkan antara BPRS dengan lembaga lain, ini menjadi persaingan yang kuat yang mempengaruhi juga kepada nasabah.
7.	Dalam strategi pemasaran, Apakah Anda telah memanfaatkan media untuk memasarkan suatu produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?	Untuk saat ini iya, kami memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat. Biasanya kita hanya menggunakan platform media sosial instagram dan tiktok saja untuk ini, karena secara trafic ini yang agak rame dan mempunyai peluang lebih besar.
8.	Setelah menerapkan strategi pemasaran produk, apakah telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam?	Iya menurut saya sesuai, karena kita memang berbasis syariah ya, jadi dari produk, pemasaran, dan pelayanan kami dituntut sesuai dengan syariah atau ekonomi Islam.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dewi Khotijah
2. NIM : 1817202012
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 05 Mei 2000
4. Alamat Rumah : Jl.Cahyana Baru RT 04 RW 01,
Mewek, Kec. Kalimanah,
Kab. Purbalingga 53371
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Marsid
Nama Ibu : Sri Astuti

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK/PAUD : TK Mewek
- b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri Mewek (2012)
- c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 4 Purbalingga (2015)
- d. SMA/MA : MA Negeri Purbalingga (2018)
- e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (2018)

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)
2. FOSISPURA (Forum Mahasiswa Purbalingga)
3. SEMA FEBI (Senat Mahasiswa Fak.Ekonomi dan Bisnis Islam)
4. KMPS (Komunitas Mahasiswa Perbankan Syariah)
5. FORMATU (Forum Remaja RT/RW 04/01)
6. GEMALINGGA (Gerakan Mahasiswa Purbalingga)
7. MDMC (*Muhammadiyah Disaster Management Center*)

Purwokerto, 19 Juni 2025

Dewi Khotijah
NIM.2017202203