

Analisis Strategi Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Warung Mikro

Ali Mahfud

Sekolah Tinggi Islam Blambangan Banyuwangi

Email: alimahfud@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini membahas tinjauan yuridis tentang keberadaan saksi sebagai whistleblower dan justice collaborator atas tindak pidana korupsi. Untuk mengatasi masalah korupsi yang semakin merajalela, pemerintah juga perlu melakukan perlakuan luar biasa, keuletan dan partisipasi aktif dan untuk dapat memutus rantai konspirasi korupsi. Salah satu bentuk pencegahan korupsi yang telah menjadi bahan diskusi pada tahun lalu adalah keberadaan whistle blower dan keadilan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif yang didukung oleh pendekatan statuta. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Kekuatan Bukti Saksi Pelapor dan Kolaborator Keadilan tentang Tindak Pidana Korupsi Laporan yang disampaikan oleh pelapor dapat digunakan sebagai bukti jika ia adalah saksi dalam peradilan pidana. Informasi tentang kolaborator keadilan dan pelapor adalah bukti saksi yang dapat diajukan pada tahap investigasi atau persidangan., B. Kontribusi Pelapor Saksi dan Kolaborator Keadilan dalam Tindak Pidana Korupsi, Kehadiran pelapor dan kolaborator keadilan dalam mengungkap kasus-kasus korupsi yang terjadi di lingkungan sekitar sangat membantu dalam proses pemeriksaan dari tahap investigasi ke tahap pemeriksaan di Pengadilan sehingga bahwa keberadaan keduanya secara tidak langsung dapat memberikan sedikit kenyamanan bagi Polisi, Jaksa Penuntut, dan lembaga hukum lainnya dalam mengungkap pelanggaran pidana sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Sistem Peradilan Pidana kita.

Kata kunci: pelapor, kolaborator keadilan, korupsi

Abstract Warung Microfinance is Bank financing to individual customers or business entities engaged in the MSME sector to finance their business needs through working capital financing or investment financing. This product is not only owned by banks, but other Islamic banks also own it. To face competition between banks, each bank must have a different competitive strategy. This

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi**

description is a type of qualitative research that aims to find out the procedures for financing micro stalls, the competitive strategies used and the obstacles encountered in implementing the competitive strategy. Data analysis using descriptive methods. To obtain valid data, the author uses several data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. The results of this study state that the procedure for financing a micro shop at the Bank is very easy. Customers come to the bank office with the requirements for financing a micro shop and then the paperwork will be taken care of by the administration. If it is complete and meets the requirements, it will be continued by signing the agreed contract. The competitive strategy used by the Bank is to provide a low mark up rate, more varied products and a low repayment rate. Constraints faced in the implementation of this competitive strategy are disbursement that is not timely (disbursement of funds stretched), other banks offer lower prices / mark-ups and lack of employees.

Keywords: Strategy Analysis, Customers, Micro Shop Financing

PENDAHULUAN

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat.

Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan.

Dalam pemasaran produk perlu adanya strategi bersaing yang harus dijalankan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Jadi inti strategi bersaing yaitu bagaimana cara organisasi mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mampu menempatkan produknya dihati konsumen. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk

mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen¹.

Begitu juga pada dunia perbankan, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu yang menjalankan bisnis jasa. Setiap perbankan memiliki pola strategi yang hampir sama antara yang satu dengan yang lain. Yang membedakannya hanya pada penentuan "*prioritas utama*". Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Bagi perusahaan yang tidak begitu mempertahankan kualitas pelayanannya maka segera akan ditinggalkan pelanggan atau nasabah. Untuk dapat menjadi yang terbaik, perbankan selalu berusaha memenuhi semua kebutuhan masyarakat melalui penyempurnaan produk-produk perbankan yang dimilikinya.

Ada dua jenis bank dalam dunia perbankan, yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah. Dalam Bank Syariah atau lembaga keuangan syariah ada dua siklus atau istilah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penghimpunan dana di bank umum syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito dengan menggunakan prinsip wadiah, prinsip mudharabah, dan akad pelengkap misalnya wakalah. Sedangkan penyaluran dana dalam bank syariah atau lembaga keuangan syariah dalam bentuk pembiayaan.

Bank syariah sendiri tidak hanya ada satu, melainkan banyak jenisnya. Mulai dari BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, dan masih banyak yang lainnya. Dari beberapa bank syariah tersebut, pastilah memiliki produk yang sama. Salah satu produk pembiayaan di Bank Syariah adalah pembiayaan warung mikro. Sama seperti seorang pedagang, bank pun juga pasti menginginkan produknya yang paling diminati oleh nasabah. Jika demikian maka bank harus pandai-pandai untuk mengambil hati nasabah, dengan cara bersaing yang sehat. Untuk menghadapi

¹Trisnawati, Erni. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta: Prenada Group, 2009), hlm. 23.

persaingan antar bank, setiap bank pasti memiliki strategi bersaing berbeda-beda.

Seperti yang dialami oleh Bank Syariah Mandiri, tidak bisa dipungkiri bahwa produk pembiayaan warung mikro banyak memberikan pemasukan bagi bank. Di tengah kondisi ekonomi yang kurang kondusif, Bank Syariah Mandiri dapat menumbuhkan pembiayaan mikro dengan kualitas baik. Selain itu, Bank Syariah Mandiri juga mampu mengendalikan *non-performing financing* (NPF) segmen mikro yang sempat menyentuh sekitar 7% atau sekitar Rp175 miliar pada Juni 2014 menjadi sekitar Rp119 miliar atau 4,2% per Juni 2015. Sampai Juni 2015, jumlah nasabah pembiayaan mikro sebesar 83.870 orang yang tersebar di 456 *Outlet* Mikro.

Contohnya saja Bank Syariah Mandiri KC Genteng, sejak mulai adanya produk warung mikro tahun 2011 sampai 2016 ini sudah memiliki nasabah produk warung mikro sebanyak 77 nasabah. Tentunya tidak mudah untuk memiliki nasabah sebanyak itu, melihat banyaknya pesaing yang ada di Genteng. Seperti Bank ADY, Bank Muamalat, BRI Syariah, Bank Mandiri dan beberapa lembaga keuangan lain.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dapat ditarik beberapa masalah sebagai berikut, perlu adanya penjelasan tentang prosedur pembiayaan warung mikro, strategi bersaing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan warung mikro serta kendala yang dihadapi dalam persaingan produk warung mikro. Untuk mempermudah penelitian serta agar lebih fokus dalam penelitian, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan permasalahan pada penelitian ini adalah hanya membahas tentang prosedur pembiayaan warung mikro, strategi bersaing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan warung mikro serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi bersaing produk pembiayaan warung mikro.

Adapun masalah-masalah yang akan penulis teliti yaitu sebagai berikut : (1) Bagaimana prosedur pembiayaan warung mikro; (2) Bagaimana strategi bersaing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan warung mikro; (3) Kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi bersaing produk pembiayaan warung mikro.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati².

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya³.

2. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan keperluan dalam penulisan ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, yakni dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

Observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis.

²Sugiono. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R& D*. (Bandung: Alfabeta,2013)

³Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2002) hal 7

Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail⁴. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yakni wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan⁵.

Dokumentasi Adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari data dari hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya⁶.

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut⁷.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden⁸.

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan petugas Bank Syariah Mandiri KC Genteng.

Data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran dll).

⁴Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. (Bandung: Alfabeta, 2015) hal 6

⁵Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) hal. 87

⁶Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. (Jakarta: PT Renika Cipta, 2006) hal 79

⁷Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) Hal 54

⁸Sugiono. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R& D*. (Bandung: Alfabeta, 2013) hal 68

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan dengan pembiayaan warung mikro. Beberapa buku yang penulis gunakan diantaranya : Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Metodologi Penelitian Kualitatif, Manajemen Strategik.

Setelah data-data terkumpul maka penulis akan melakukan analisis dengan menggunakan metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi⁹.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Porter berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang¹⁰.

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya¹¹.

⁹Sugiono. Ibid.

¹⁰Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT Gelora Aksara, 2012) Hal. 15

¹¹Trisnawati, Erni. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta: Prenada Group, 2009) Hal 25

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (plan), akhirnya Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5 P’s of Strategy*”, yaitu;

a. *Strategy as a Plan*

Strategi sebagai sebuah “*Plan*” seperti rumusan strategi yang disampaikan oleh Gluek, dimana strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

b. *Strategy as a Ploy*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu *manuver* yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik dari pada pesaing.

c. *Strategy as a Pattern*

Strategi sebagai sebuah pola atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

d. *Strategy as a Position*

Dalam hal ini strategi ini digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Ada 4 strategi yang dapat menunjukkan posisi perusahaan menurut Ansoff:

- 1) Intensifikasi pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
- 2) Pengembangan pasar, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan ke pasar sasaran yang baru.
- 3) Pengembangan produk, strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan

melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.

- 4) Diversifikasi, strategi ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.

e. *Strategy as a Perspective*

Dalam hal ini strategi merupakan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis). Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya di dalam organisasi.

Secara umum, strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen-komponen tersebut adalah :

- 1) Kompetensi yang Berbeda

Yang dimaksud kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

- 2) Ruang Lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktifitas.

- 3) Distribusi Sumber Daya

- 4) Yang dimaksud distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya. **Pertama**, adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate level strategi*) ; **Kedua**, strategi pada tingkat bisnis (*business level strategi*). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan

dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Berbeda dengan Griffin, Stoner, Freeman, dan Gilbert menambahkan kedua jenis strategi tadi dengan tingkatan **Ketiga**, yaitu strategi pada tingkat fungsional (*functional level strategi*).

Dengan menggabungkan kedua pembagian tadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis strategi dilihat dari tingkatannya, yaitu strategi ditingkat perusahaan, strategi ditingkat bisnis, dan strategi ditingkat fungsional.

Dengan pendekatan manajemen strategi, manajer pada semua tingkatan perusahaan berinteraksi dalam perencanaan dan implementasinya, sebagai akibatnya, konsekuensi perilaku manajemen strategis serupa dengan pengambilan keputusan partisipatif. Oleh karena itu penelitian yang akurat mengenai dampak dari formulasi strategi terhadap kinerja organisasi tidak hanya memerlukan kriteria evaluasi keuangan, tetapi juga nonkeuangan pengukuran dampak berbasis perilaku.

2. Strategi Bersaing

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan di dalam industri.

Salah satu syarat bagi sebuah usaha agar dapat memenangkan persaingan dalam industri adalah dengan kepemilikan keunggulan bersaing. Ada dua ukuran keunggulan bersaing yaitu; kehematan dan pengistimewaan. Kemudian terdapat empat unsur yang membentuk kehematan dan pengistimewaan yaitu kehematan "*efficiency*", mutu "*quality*", pembaharuan "*innovation*", dan daya tanggap "*responsiveness*".

Efficiency, ukuran kehematan kegiatan pengolahan adalah perbandingan antara nilai sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan

untuk membuat sejumlah barang tertentu dengan nilai barang tersebut. Semakin hemat suatu perusahaan maka semakin kecil biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu satuan barang atau jasa. *Quality*, mutu barang ditunjukkan oleh sampai sejauh mana barang tersebut memenuhi manfaat yang akan diberikan. Mutu barang yang tinggi memberi dua keuntungan pada perusahaan. Keuntungan pertama adalah citra yang baik atas perusahaan dan barang yang dibuatnya sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga yang ditetapkan oleh pesaing. Keuntungan kedua yaitu rendahnya biaya pembuatan barang yang diakibatkan oleh mutu yang tinggi. Mutu yang tinggi berarti jumlah barang yang rusak semakin rendah sehingga terjadi penghematan jam kerja.

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.

Bila perusahaan memilih strategi ini, maka perusahaan akan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas. Melalui optimalisasi strategi ini, perusahaan yang memilih cakupan strategi fokus akan memperoleh keunggulan kompetitif pada segmen pasar tertentu meskipun mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri secara keseluruhan.

Kekurangan strategi fokus:

- a. Strategi fokus masih beroperasi pada skala kecil menyulitkan perusahaan untuk menurunkan biaya produksi secara signifikan.

- b. Sulitnya perusahaan dengan strategi fokus untuk berganti celah pasar secara cepat.
- c. Adanya ancaman dari perusahaan berbasis diferensiasi yang mungkin akan mengambil celah pasar dari perusahaan dengan strategi fokus.
- d. Selalu terdapat kemungkinan bahwa pesaing lain meniru strategi yang digunakan perusahaan.
- e. Perusahaan bisa terjebak dengan memilih celah pasar yang ternyata terlalu sempit.

Menurut Kotler, keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya: Diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasia personalia, diferensiasi Citra dan diferensiasi saluran distribusi.

Dari uraian diatas terbukti bahwa strategi bersaing biaya rendah (*cost leadership*), diferensiasi, dan fokus dapat membangun keunggulan kompetitif dalam pengembangan produk, dan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Tidak terlepas dari itu, prinsip strategi bersaing secara Islam juga harus diperhatikan dalam berbisnis agar tidak ada pihak yang dirugikan. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan–aturannya yang rinci untuk menghindarkan 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 dipersaingkan¹².

¹²Sholihah, Anis. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. (Semarang: Skripsi, 2015) hal 35

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.

b. Cara bersaing

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 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 dagangannya. 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.

Nasabah dapat di definisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank¹³. Nasabah sangat menjadi prioritas utama bagi perbankan, apalagi mengenai kepuasan nasabah. Misalkan nasabah yang menggunakan layanan prioritas dalam suatu bank, maka yang ingin dicapai oleh nasabah tersebut adalah kemudahan atau kenyamanan pelayanan dalam transaksi yang lebih dari yang didapat oleh nasabah biasa baik pelayanan yang sifatnya lebih cepat atau lebih mudah prosedurnya.

Dalam dunia bisnis, setiap orang memiliki konsumen -mereka membeli, menggunakan, atau mendapatkan manfaat dari apapun yang diproduksi atau yang dihasilkan oleh perusahaan- dan melayani konsumen merupakan hal paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan termasuk perbankan. Perusahaan harus mampu menjadikan konsumen/nasabah menganggap mereka lebih dari sekedar penjual produk, namun mampu membangun kerja sama yang efektif antar keduanya. Nasabah berharap ada pihak yang datang untuk dapat membantu mereka mengidentifikasi masalah-masalah bisnis yang senantiasa muncul kemudian mampu memberikan solusi untuk mengatasinya dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang dikehendaki.

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan¹⁴.

¹³Rianto Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. (Bandung: Alfabeta, 2012) hal 57

¹⁴Nur Binti. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Yogyakarta: Teras, 2014) hal 11

Pengertian pembiayaan menurut kamus pintarekonomi syariah, diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudhorobah dan musyarakah.
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bit tamlik.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna'.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh.
- 5) Dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah serta atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

KESIMPULAN

Pembiayaan Warung Mikro adalah pembiayaan Bank kepada nasabah perorangan atau badan usaha yang bergerak di bidang UMKM untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit pembiayaan Rp 2 juta sampai dengan Rp100 juta dengan menggunakan akad murabahah. Prosesnya pun sangat mudah. Nasabah cukup datang ke kantor Bank dengan membawa syarat-syarat pengajuan pembiayaan warung mikro. Setelah syarat-syarat tersebut diserahkan kepada petugas maka akan segera di proses dan diajukan kepada pimpinan bank yang selanjutnya dilanjutkan ke kanwil, apabila membutuhkan survey maka petugas akan melakukan survey. Jika pengajuan diterima maka nasabah dapat menandatangani akad dengan pembayaran angsuran perbulan yang disepakati.

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi**

Dalam prosedur pembiayaan warung mikro di Bank sudah baik, akan tetapi lebih baiknya jika akad murabahah pada produk warung mikro di ikuti dengan akad wakalah, karena dalam prakteknya bank tidak membelikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah melainkan bank memberikan uang kepada nasabah dan nasabah membeli kebutuhannya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Kadir, MH. 2015. *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-qur'an*. AMZAH: Jakarta
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta. PT Renika Cipta
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Predana Group: Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Nur, Binti. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Teras: Yogyakarta
- Purba, Rhida Murni. Strategi Bersaing Pemasaran Produk Roti Unyil Venus Bogor. IPB Bogor
- Rianto, Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Alfabeta: Bandung
- Sholihah, Anis. 2015. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosobo*. SKRIPSI. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. PT Gelora Aksara: Jakarta

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi**

Sugiono. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R& D*. Alfabeta: Bandung

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Alfabeta: Bandung

Sutanto, Hery. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia: Bandung

Trisnawati, Erni. 2009. *Pengantar Manajemen*. Prenada Group: Jakarta

www.syariahmandiri.com di akses pada 20 mei 2016 10.45

www.kajianpustaka.com di unduh pada 25 mei 2016 09.10

<http://www.Anthoposting.com> di unduh pada 01 juni 2016

<http://ekbis.sindonews.com> diakses pada tanggal 19 Mei 2016