

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO
MUDHARABAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT
NASABAH DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS
MANSYUR**

SKRIPSI

Oleh :

**RACHMAD ARIF DARMAWAN
NIM : G74214061**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Rachmad Arif Darmawan
NIM : G74214061
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Deposito *Mudharabah* untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur

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

Surabaya, 19 Juni 2019

Saya yang menyatakan,



Rachmad Arif Darmawan

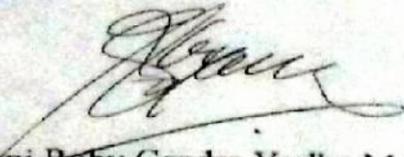
NIM. G74214061

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Rachmad Arif Darmawan NIM G74214061 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 19 Juni 2019

Pembimbing,



Ana Toni Roby Candra Yudha M.SEI

NIP 201603311

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Rachmad Arif Darmawan NIM. G74214061 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 19 Juni 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I


Andi Toni Roby Candra
Yudha, M.SEI

NIP.201603311

Penguji II


Deasy Tammana, MM

NIP.198312282011012009

Penguji III,


Sri Wigati, M.EI

NIP. 1937302212009122001

Penguji IV,


Aris Farhan, M.Kom

NIP. 198701272014031002

Surabaya, 12 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,




Dr. H. Ali Arifin M.M
NIP 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RACHMAD ARIF DARMAWAN
NIM : G74214061
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : rahmddarm@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

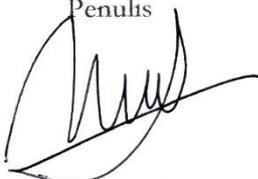
STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH UNTUK
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS
MANSYUR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juli 2019

Penulis

(Rachmad Arif Darmawan)
nama terang dan tanda tangan

Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah					
Tipe	2015	2016	2017	Selisih tahun dalam %	
				2015 – 2016	2016 – 2017
Dana Pihak Ketiga	18.481.911	22.198.718	25.821.550	20%	16%
1. Dana Simpanan Wadiah	9.127.253	12.266.656	14.440.851	34%	18%
a. Giro	169.801	235.862	194.226	39%	-18%
b. Tabungan	8.957.452	12.030.794	14.246.625	34%	18%
2. Dana Investasi Non Profit Sharing	9.346.149	9.932.062	11.380.699	6%	15%
a. Giro	9.384	64.776	64.361	590%	-1%
b. Tabungan	9.044.749	9.555.911	10.978.275	6%	15%
c. Deposito	292.016	311.375	338.063	7%	9%
3. Dana Investasi Profit Sharing	8.509	-	-	-	-
a. Giro	2	-	-	-	-
b. Tabungan	7.794	-	-	-	-
c. Deposito	713	-	-	-	-

Tabel 1.1 Jumlah Rekening DPK Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (sumber : OJK)

Berdasarkan data tentang jumlah rekening DPK Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dari tahun 2015 – 2017 mengalami trend positif dalam kinerjanya. Untuk dana simpanan *wadiah* dari tahun 2015 -2016 mengalami peningkatan sebesar 34%, sedangkan dari tahun 2016 – 2017 juga mengalami peningkatan tetapi peningkatannya cenderung menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 18%. Untuk Dana Investasi non *profit sharing* dari tahun 2015 – 2016 mengalami peningkatan sebesar 6%, sedangkan pada tahun 2016 – 2017 dana investasi *non profit sharing* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 15%. Dan untuk dana investasi profit sharing transaksi hanya terjadi pada tahun 2015 saja, tahun 2016 dan 2017 tidak ada transaksi yang terjadi.

2. Bagi lembaga, penelitian ini diharapkan dapat member masukan kepada Bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya untuk meningkatkan kinerja, dan kualitas khususnya di bidang pemasaran produk penyaluran dana deposito.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan acuan refrensi dan saran pemikiran bagi kalangan akademisi untuk menunjang perkembangan penulisan selanjutnya.
4. Bagi Masyarakat, penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang lebih mendalam tentang perbankan syariah.

F. Kajian Pustaka

Untuk menghindari plagiarisme maka penulis akan melampirkan penelitian terdahulu diantaranya :

Pertama, dalam penelitian tugas akhir yang ditulis oleh Budianto tentang “Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah Muthlaqah* pada Bank BNI syariah cabang Fatmawati”, mengungkapkan bahwa Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Muthlaqah pada Bank BNI Syariah cabang Fatmawati” pada tahun 2013 mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank BNI syariah cabang Fatmawati dalam memasarkan produk deposito *mudharabah muthlaqah* adalah melalui brosur, media elektronik, dan face to face dengan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada calon nasabah maupun nasabah.

Kedua penelitian yang ditulis oleh Dina Nur Meldiana tentang “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat cabang Purwokerto” mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat cabang Purwokerto dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* adalah dengan menggunakan teori segmentasi pasar, targeting pasar, dan posisi pasar baru kemudian menggunakan marketing mix.

Ketiga penelitian yang ditulis oleh Basma Hairani yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi’ah* dan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Riau KEPRI Syariah” mengungkapkan bahwa formula strategi pemasaran yang diterapkan Bank Riau KEPRI Syariah adalah dengan menggunakan analisis SWOT diantaranya : 1). Strategi S-O : menggunakan asset dan Modal yang besar untuk menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial, 2). Strategi W-O : Ubah *image* yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja namun menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar Potensial, 3). Strategi S-T : gunakan asset dan modal yang besar dengan membuat strategi pemasaran produk tabungan syariah yang menarik agar nasabah tidak lagi cenderung menyukai perbankan konvensional, 4). Strategi W-T : ubah *image* yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja agar nasabah tidak cenderung menyukai produk perbankan konvensional.

Keempat penelitian yang ditulis oleh Melda Alini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional *Hasanah* pada

Bank BNI Syariah cabang Depok”, mengungkapkan bahwa Bank BNI Syariah cabang Depok mempunyai 3 strategi pemasaran yaitu, *segmenting, targeting, positioning*. *Segmenting* yaitu dengan melihat atau mengidentifikasi pasar dalam hal ini bank BNI syariah cabang Depok lebih berfokus pada orang yang berusia dewasa. *Targeting* yaitu Bank BNI syariah lebih menargetkan sasarannya lebih kepada ibu-ibu rumah tangga. *Positioning* yaitu tindakan merancang tawaran dcitra perusahaan shingga menempati posisi yang berbeda (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Bank BNI syariah mempunyai *image* yang baik dalam produk tabungan tabungan perencanaan nasional *hasnah*. Hal ini didasarkan pada fitur yang diberikan bank BNI syariah cabang Depok bias start dari satu tahun, sedangkan bank lain bias start dari dua tahunan, selain itu Bank BNI syariah juga menciptakan fitur yang lebih fleksibel.

Dan yang terakhir adalah penelitian yang ditulis oleh Eko Arianto Wibowo yang bertema tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Ciputat”. Mengungkapkan bahwa startegi pemasaran yang diterapkan BSM pada produk tabungan berjangka adalah dengan menggunakan 4 strategi bauran, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan srategi promosi. Evaluasi strategi bauran ini bertumpu pada pengorganisasian sumberdaya manusia yang ditampatkan pada struktur organisasi perusahaan dan kepemimpinan. Dengan melalui strategi bauran tersebut diharapkan masyarakat lebih mengnal produk dari BSM.

yang didapatkan dari masing-masing informan sebagai pembandingan untuk mengecek keabsahan informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti melakukan validasi data dengan triangulasi metode, yaitu melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaannya dapat valid.

I. Sistematika Pembahasan

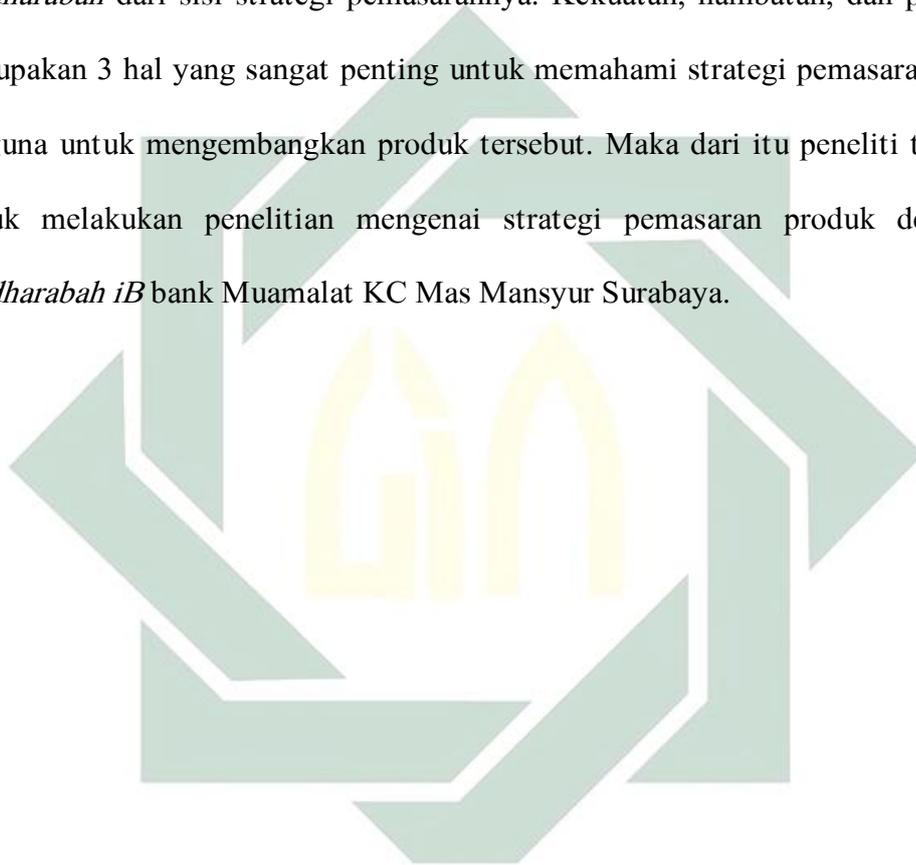
Sistem pembahasan pada skripsi ini bertujuan untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran secara sederhana dan menyeluruh, maka penulis membuat sistematika pembahasan dengan tujuan untuk mempermudah pembahasan. Sistematika pembahasan akan disajikan saling berkaitan antara bab satu dengan bab lainnya. Berikut adalah garis besar gambaran umumnya:

Bab pertama, penulis berusaha untuk menggambarkan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian dan kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan Tugas Akhir dengan judul Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah iB* untuk meningkatkan minat nasabah Pada Bank Muamalat Kc Surabaya Mas Mansyur

Bab Kedua, penulis berusaha untuk membahas mengenai teori pemasaran secara umum, analisis SWOT dan produk deposito *mudharabah iB* yang akan diteliti. Seperti apa itu pemasaran, bagaimana pemasaran secara syariah, apa itu deposito *mudharabah*.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bermula dari teknis operasional bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya. Lebih spesifik akan meneliti pada bagian pendanaan / *funding* pada produk deposito *mudharabah*. Peneliti disini akan membahas produk deposito *mudharabah* dari sisi strategi pemasarannya. Kekuatan, hambatan, dan peluang merupakan 3 hal yang sangat penting untuk memahami strategi pemasaran yang berguna untuk mengembangkan produk tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* iB bank Muamalat KC Mas Mansyur Surabaya.



Indonesia serta layanan *e-channel* seperti internet banking, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih

- c. Penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan langsung oleh SDM Bank Muamalat kepada nasabah yang dianggap potensial.
- d. Melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan, perusahaan swasta, dan pendidikan.
- e. Mempromosikan dengan cara jemput bola, atau mendatangi nasabah langsung ke lokasi nasabah / tempat tinggal nasabah. Strategi jemput bola ini hanya dikhususkan kepada nasabah yang ingin membuka rekening deposito dengan nominal minimal Rp100juta. Disini nanti *team marketing funding* akan mendatangi nasabah secara langsung ke lokasi nasabah / tempat tinggal nasabah yang akan membuka rekening deposito.
- f. Mengadakan kegiatan sosial yang diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan informasi informasi tentang operasional dan produk dari Bank Muamalat.
- g. Dari mulut ke mulut atau mencari refrensi dari teman, pasangan, sahabat, dan keluarga terdekat melalui telfon atau secara langsung mendatangnya.

5. *People* (orang)

Orang disini diartikan sebagai SDM dari bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur sendiri. Menurut hasil wawancara dengan nasabah, SDM dari bank Muamalat cukup ramah dan selalu tersenyum, karyawannya menawarkan produk dengan Bahasa yang dimengerti dan

Jangka Waktu (Bulan)	Nisbah		
	Muamalat	BNI Syariah	Jatim Syariah
1	50;50	46;54	38;62
3	51;49	47;53	51;49
6	53;47	49;51	48.5;51.5
12	53;46	50;50	43;57
Setoran awal	Rp5.000.000	Rp1.000.000	Rp5.000.000
Biaya admin / <i>break</i>	Rp35.000 – Rp50.000	Biaya materai	-

Tabel 4.1 Perbandingan Nisbah dan setoran awal Deposito *Mudharabah* iB

Adapun Rumus perhitungan Nisbah / Bagi hasil di Bank Muamalat sebagai berikut :

$$= \text{Bagi Hasil} = \frac{\text{Rata-rata dana nasabah}}{1000} \times \text{Hi} - 1000 \times \frac{\text{Nisbah nasabah}}{100}$$

- HI-1000 adalah angka yang menunjukkan hasil investasi yang diperoleh dari penyaluran setiap seribu rupiah dana yang diinvestasikan oleh Bank.
- Nisbah adalah bagian/porsi yang menjadi hak masing-masing antara nasabah dengan Bank.

Berikut tabel HI-1000 Bank Muamalat selama triwulan terakhir pada tahun 2018

Keterangan	2018		
	Februari	Maret	April
HI-1000	6,640	6,349	6,677

Tabel 4.3 HI-1000 (Sumber : Bank Muamalat)

Berikut contoh perhitungan nisbah / bagi hasil deposito *mudharabah* di Bank Muamalat :

tidak melakukan promosi dalam hal periklanan karena produk deposito dianggap sebagai produk dana mahal, hanya orang-orang tertentu yang menggunakan produk deposito khususnya orang dikalangan menengah ke atas ataupun pengusaha. Adapun media yang digunakan antara lain : media *online / social media*, publisitas, dan mencetak brosur yang disebarakan setiap kantor cabang / pusat Bank Muamalat atau disetiap mesin ATM Bank Muamalat. Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat melalui kegiatan publisitas antara lain :

1) Pertemuan sosialisasi *Islamic* institusi

Kegiatan ini dilakukan dengan mengikuti program sosialisasi institusi Islam. Contoh menghadiri kegiatan dari Muhamadiyah, Nahdatul Ulama (NU) dll.

2) Pembuatan bahan materi

Bagi sebagian masyarakat keberadaan Bank Syariah dengan sistem bagi hasil merupakan suatu hal yang masih dianggap sama dengan Bank konvensional dengan sistem bunga. Oleh karena itu Bank Muamalat sering mendapat undangan / mengadakan program sosial yang diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional dan produk dari Bank Syariah. Dalam pelaksanaan tersebut Bank muamalat membuat tulisan baik

5. *People* (orang)

Orang bisa diartikan juga sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perBankan syariah itu sendiri. Elemen dari *people* adalah *manager*, *marketing*, *customer service*, *teller*, dan nasabah dari Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Dalam tugas dan kegiatannya, *manager* dan *marketing* berperan mengenalkan dan menawarkan produk dan jasa dari Bank Muamalat dan melayani transaksi dengan nasabah secara langsung diluar kantor. Sementara *customer service* dan *teller* melaksanakan tugasnya dengan memberikan pelayanan terhadap nasabah di dalam kantor Bank Muamalat. Dalam pelayanan, Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur mempunyai prinsip amanat dalam menjalankan tugasnya, artinya setiap karyawan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur harus bersifat jujur dan dapat dipercaya dan menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya.

Nasabah memiliki peran terhadap kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Nasabah yang merasa puas terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan Bank akan selalu percaya dan loyal menggunakan produk dari Bank Muamalat. Selain itu, nasabah akan menginformasikan kepada masyarakat atau calon nasabah tentang produk dan pelayanan jasa yang baik yang diberikan Bank Muamalat.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik dari perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti, sebab jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau testimonial dari nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini mencakup bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Bukti nyata yang diberikan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur adalah perusahaan jasa yang berkualitas, bisa dilihat dari segi fasilitas fisik berupa Gedung kantor yang bagus dan bercirikan dengan cat berwarna ungu. Selain itu, ruangan yang ditata rapi dan didekorasi dengan tema berwarna ungu juga, ditambah dari pelayanan dan lokasi kantor yang sesuai syariat islam dengan adanya fasilitas mushola, kamar mandi yang tidak membelakangi kiblat. Dari segi pakaian dan penampilan petugas berpakaian bersih dan rapi yang sesuai dengan syariat islam. Adapun salah satu bukti *physical evidence* atau testimonial dari nasabah adalah nisbah bagi yang cukup kompetitif di kalangan perbankan syariah.

- 1) Nasabah menginvestasikan dana kepada Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dalam bentuk produk deposito *mudharabah* iB hijrah.
- 2) Dana investasi yang diberikan nasabah diterima oleh Bank dan selanjutnya disalurkan ke sektor pembiayaan.
- 3) Bank mendapatkan bagi hasil atas dana yang disalurkan ke produk pembiayaan
- 4) Bank memberikan bagi hasil yang dijanjikan sesuai akad kepada nasabah.

c. Proses pencairan dana

- 1) Nasabah harus membawa bukti diri sebagai nasabah deposito seperti KTP, bilyet, dan buku tabungan.
- 2) Nasabah diminta untuk menghadap ke CS.
- 3) Di bagian CS
 - a) CS akan meminta data diri KTP, bilyet dan buku tabungan.
 - b) CS memberikn formulir aplikasi pencairan deposito.
 - c) CS memproses dan menyiapkan slip pencairan deposito.
 - d) CS mengarahkan nasabah untuk menghadap ke bagian *teller*.
- 4) Di bagian *teller*
 - a) *Teller* meminta slip pencairan deposito
 - b) *Teller* menyerahkan uang yang 9telah dicairkan / bisa dipindahkan ke rekening tabungan.

Berdasarkan pembahasan analisis SWOT diatas, penulis membuat serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS dan EFAS. IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) yaitu analisis factor strategi internal perusahaan, perhitungan IFAS dilakukan untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. EFAS (*eksternal strategic factors analysis summary*) yaitu analisis faktor strategi eksternal suatu perusahaan, perhitungan EFAS dilakukan untuk mengetahui kemungkinan peluang dan ancaman. Keduanya dibandingkan sehingga menghasilkan alternatif startegi (SO, ST, WO, WT).

Setelah diiktahui faktor internal dan eksternal, kemudian penulis akan menentukan strategi yang dapat digunakan oleh Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan di Indonesia. Strategi yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan model matrik SWOT.

Tabel Matrik SWOT

IFAS	<i>Strenght (S)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Dana dikelola dengan prinsip syariah • Bagi hasil yang besar • lokasi yang strategis • Pelayanan SDM yang baik • Biaya admin <i>break</i> yang murah • Kenyamanan tempat 	<i>Weakness (W)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Selebaran bukti kepemilikan • Nisbah yang sebelumnya telah ditentukan • Promosi yang kurang • Kurangnya jumlah mesin ATM 	
EFAS	<i>Opportunities (O)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Membaiknya image Bank Muamalat 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kemudahan dan kepercayaan dalam hal investasi kepada 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Membuat card bukti kepemilikan deposito

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007.
- Muamalat, Bank. “Produk Layanan Consumer”, <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>. Diakses pada tanggal 7 Februari 2019.
- , “Profil Bank Muamalat”, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2019.
- , “Visi Misi”, <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2019.
- Mundzir, M. *Wawancara*. Surabaya, 7 Februari 2019.
- PB, Triton. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2016.
- RI, Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pusatka, 1997.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rodin, Dede. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Semarang: UIN Walisongo, tt.
- Sadi Is, Muhammad. “*Konsep Hukum Perbankan Syariah Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi dan Agen Investasi*”. Malang: Setara Press, 2015.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utamna, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius. *Pemasaran Strategik mengupas pemasaran strategic, branding strategy, customer satisfication, strategi kompetitif, hingga e-marketing, edisi 2*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- UU No. 21 Tahun 2008, Pasal 19 ayat 1 dan 2 huruf b, c dan I, dan pasal 21 huruf a angka 2 dan huruf b angka 1, serta huruf c.

