

ANALISIS PELUANG BISNIS BANK SYARIAH MANDIRI DI LUBUK BASUNG (Studi Kasus: Pedagang Pasar Usang Lubuk Basung)

Sandra Dewi¹⁾ dan Zulhelmi²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), IAIN, Bukittinggi, Indonesia

email: ¹sandradewibkt@gmail.com

²zulhelmitanujung@gmail.com

ABSTRACT

The background of this research is that there are still not many people (traders) in Lubuk Basung, who use sharia banking services in financing assessments at Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung. This can be seen from the number of outdated Lubuk Basung market traders which increased from 2014-2018 but still cannot be utilized by Bank Syariah Mandiri Lubuk Basung KCP to become its customers. Research by the author is to use field research methods or quantitative descriptive field research that is about phenomena, events, and human life by being involved directly and / or indirectly in the settings studied, contextual and comprehensive. This research was conducted to determine the business opportunities of Bank Syariah Mandiri KCP in Lubuk Basung. Based on the results of research and analysis by the author about the business opportunities of the Bank Syariah Mandiri Lubuk Basung KCP with a case study of outdated Lubuk Basung market traders, there is a business opportunity of the Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung as seen in terms of problem analysis and situation analysis, analysis of unknown areas and analysis of targeted customer surveys. Whereas the biggest opportunity comes from problem analysis and situation analysis.

Keywords: *analysis; business opportunity*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah dikarenakan bahwa masih belum banyak masyarakat (pedagang) Lubuk Basung, yang menggunakan jasa perbankan syariah dalam taksiran pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung. Hal ini dilihat dari jumlah pedagang pasar usang Lubuk Basung yang bertambah dari tahun 2014-2018 namun masih belum bisa dimanfaatkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung untuk menjadi nasabahnya. Untuk mengetahui hal tersebut diatas maka penulis melakukan analisis peluang bisnis Bank Syariah Mandiri di Lubuk Basung. Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif deskriptif yaitu tentang fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual dan menyeluruh. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peluang bisnis Bank Syariah Mandiri KCP di Lubuk Basung. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan tentang peluang bisnis Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung dengan studi kasus pedagang pasar usang Lubuk Basung maka terdapat peluang bisnis Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung yang dilihat dari segi analisis persoalan dan analisis situasi, analisis wilayah yang belum diketahui dan analisis terhadap survei pelanggan sasaran. Sedangkan peluang terbesar berasal dari analisis persoalan dan analisis situasi.

Kata kunci: analisis; peluang bisnis

Detail Artikel:

Diterima: 30 November 2020

Disetujui: 30 November 2020

[DOI: 10.47896/AB.v1i2.301](https://doi.org/10.47896/AB.v1i2.301)

PENDAHULUAN

Perdagangan dan pertanian menjadi salah satu sumber penghasilan terbesar masyarakat di Lubuk Basung. Salah satu pasar yang cukup besar melakukan transaksi di Lubuk Basung adalah pasar usang lubuk basung, di pasar ini terjadi pertukaran barang dan transaksi pasar 2x dalam seminggu dimana terdapat 400 pedagang di tahun 2018. Dari realita ini, Bank Syariah Mandiri sebagai satu-satunya Bank Syariah di Lubuk Basung dapat menarik beberapa pedagang untuk bertransaksi di BSM.

Belum banyak masyarakat (pedagang) yang menggunakan jasa perbankan syariah dalam taksasi pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Lubuk Basung. Ini berarti BSM masih mempunyai peluang yang cukup dalam pemanfaatan nasabah dari pedagang di Lubuk Basung. Dilihat dari pandangan khusus, ada beberapa faktor yang menarik bagi penulis untuk membahas masalah ini. Pertama, banyaknya jumlah penduduk usia produktif Lubuk Basung yang berkembang dari tahun ke tahun. Kedua, melihat masih banyak jumlah pedagang pasar yang belum menggunakan jasa perbankan syariah. Dengan dasar inilah penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang prospek dari bank syariah mandiri ini dalam melihat peluang bisnis pada pedagang yang ada di lubuk basung dengan judul penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seperti apa peluang yang bisa diambil oleh Bank Syariah Mandiri di Lubuk Basung dilihat dari pedagang pasar usang di lubuk basung.

TELAAH LITERATUR

Peluang Bisnis

Menurut Skinner (1992) dalam buku pengantar bisnis, bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and service*.

Peluang bisnis adalah Kesempatan yang pasti bisa didapatkan seseorang atau lebih dengan mengandalkan potensi diri yang ada dan dengan memanfaatkan berbagai kesempatan baik itu peluang usaha apa saja, yang bisa dengan sigap kita ambil.

Bisnis akan berkembang pesat sesuai dengan perubahan dan keinginan yang mencul di masyarakat. Keinginan ini lah yang memaksa pebisnis untuk menyediakan berbagai macam barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pemasaran Bank Syariah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stek holdernya*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Karakteristik Marketing Syari'ah

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) Teistis (*rabbaniyah*) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- b) Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan,

paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

- c) Etis (*akhlasiyyah*): keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubhaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- d) Realistis (*al-waqiyyah*): Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

Pemasaran harus bertumpu pada empat prinsip dasar:

- a) Ketuhanan (*Rubhaniyyah*): Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.
- b) Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*): Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.
- c) Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*): Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.
- d) Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*Al-Insaniyyah*): Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah teknik yang dipakai untuk mengontrol usaha Anda agar memuaskan konsumen salah satunya dengan bauran pemasaran 4p yaitu product atau produk, price yang artinya harga penawaran usaha, place atau tempat dan saluran yang akan Anda gunakan dalam proses distribusi, dan yang terakhir adalah promotion atau promosi.

Dari sisi pembeli (4 C)

Berikut 4 element yang diperkenalkan oleh Lauterborn (1990) dalam bauran pemasaran 4C sebagai salah satu alat marketing.

1. Customer

Peran pelanggan dalam sebuah perusahaan sudah tidak diragukan lagi pentingnya, tanpa pelanggan perusahaan anda tidak akan bisa beroperasi, maka dari itu dalam 4P kita dianjurkan untuk melihat dengan sangat baik produk yang akan ditawarkan. Tidak hanya sebatas produk yang kita sukai atau bisa kita buat, dalam 4C ini kita dituntut untuk membuat produk yang berorientasi pada keinginan pelanggan.

Setidaknya ada 3 hal yang harus kita perhatikan dalam menentukan produk yakni market positioning, kelayakan produk, dan juga kompetitif produk. Dengan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, kita bisa membuat produk yang sejalan dengan tiga hal tersebut.

2. Cost

Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam C4 yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni cost atau anggaran dan daya beli masyarakat.

Tidak hanya sekedar murah, namun harus sesuai dengan anggaran yang diperlukan. Perlu kita ketahui bersama bahwa harga murah bukan satu-satunya jaminan transaksi bisa meningkat. Untuk produk yang bersifat berkelanjutan (ada kemungkinan pelanggan repeat order) kualitas produk kadang menjadi penentu.

3. Communication

Jika dulu kita dikenalkan dengan istilah promosi (satu arah) maka cara mengenalkan produk dalam bauran pemasaran 4C adalah komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya percakapan dua arah. Dengan adanya komunikasi, brand cenderung bisa membangun kedekatan dengan pelanggan.

Selain itu, tujuan dari promosi sendiri adalah mendapatkan respon yang positif. Komunikasi yang searah sulit untuk mendapatkan hal ini, namun tidak dengan komunikasi, biasanya market share ataupun brand awareness bisa meningkat.

4. Convenience

Ini lebih sering diistilahkan sebagai bagaimana produk kita bisa didapatkan dengan mudah, bahkan bisa membuat pelanggan bisa lebih nyaman. Dalam hal ini, distribusi produk harus sangat kita perhatikan.

Terlebih jika anda termasuk pembisnis yang menjual produk melalui website, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari alur pembelian produk, keamanan data, sampai dengan kemudahan dalam menemukan produk.

Bauran pemasaran 4P

Konsep ini di nyatakan oleh McCarthy (1968). Dalam konsep 4P ini ada 4 elemen yang digunakan yaitu:

1. Product

Dalam elemen ini ada banyak hal yang diatur. Mulai dari bentuk produk, layanan yang diberikan dalam produk, mengenai ketersediaan garansi dan juga hal-hal yang berhubungan dengan pengembalian produk. Dalam elemen ini dibahas segala sesuatu yang berhubungan dengan produk.

2. Price

Dalam elemen ini ada prinsip mengenai strategi pemberian harga produk. Dalam pemberian harga produk juga perlu di atur dengan strategi baik dalam harga net, mengenai diskon, mengenai pembayaran dan juga hal-hal lainnya yang berhubungan

- dengan strategi pemberian harga
3. Promotion
Promosi dapat berhubungan dengan strategi penjualan, misalnya mengenai pengiklanan, mengenai promosi penjualan, mengenai personal selling, direct marketing hingga penjualan pada personal.
 4. Place
Yang dimaksud dengan place disini adalah mengenai distribusi. Artinya adalah strategi mengenai cakupan distribusi, mengenai fasilitas penyimpanan, mengenai transportasi dan hal-hal lainnya.

Bauran pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P ini merupakan hasil penyempurnaan dari Bauran pemasaran 4P. Berikut ini penjabarannya:

- 1) Produk
Masih mengenai produk. Utama dari Bauran pemasaran 7P ini masih berupa produk. Dalam strategi ini produk yang dibuat haruslah yang memberikan manfaat. Selain itu ada juga hal lain yang di atur dalam penyusunan produk seperti pada Bauran pemasaran 4P seperti mengenai variasi produk, garansi, retur dan hal-hal lainnya.
- 2) Price
Harga juga masih menjadi hal yang penting dalam Bauran pemasaran 7P ini. Dalam pemberian harga diperlukan strategi yang tepat yang berhubungan dengan sasaran pasar dan juga hal-hal lain mengenai aturan transaksi seperti aturan pembayaran dan juga hal lainnya.
- 3) Promotion
Strategi promosi juga merupakan hal yang diatur dalam Bauran pemasaran 7P ini.
- 4) Place
Sama seperti Bauran pemasaran 4P, place masih berhubungan dengan strategi distribusi yang digunakan dalam perusahaan.
- 5) People
Tambahan pertama yang dimiliki oleh strategi Bauran pemasaran 7P adalah people. Yang dimaksud dengan people disini adalah sumber daya manusia yang digunakan. Dalam strategi Bauran pemasaran 4P yang diperhatikan adalah strategi yang berhubungan dengan hubungan perusahaan dengan konsumen tanpa memperhatikan bagaimana strategi pengelolaan dalam perusahaan.
Padahal hal ini sesungguhnya merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Sumber daya manusia dan pengelolaannya merupakan hal yang penting dan akhirnya muncul dalam strategi Bauran pemasaran 7P.
- 6) Process
Selain pengelolaan sumber daya manusianya, pengelolaan terhadap proses bisnis yang ada di dalam perusahaan juga merupakan hal yang penting diperhatikan dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu strategi Bauran pemasaran 7P ini memasukkan hal yang berkaitan dengan proses bisnis di dalamnya.
- 7) Physical Evidence
Tambahan yang terakhir dalam strategi Bauran pemasaran 7P ini adalah mengenai bukti fisik. Ketika anda akan membuat sebuah perusahaan, bukti fisik berupa keberadaan bangunan perusahaan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Bukan hanya wajib ada tapi juga ada syarat dan ketentuannya yang diatur dalam strategi Bauran pemasaran 7P ini.

Market Share

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu Stanton (1984:120).

Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri ataupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam pelaksanaan pembiayaan, bank Islam harus memenuhi aspek syariah dan aspek ekonomi, yaitu: aspek syariah, berarti dalam setiap realisasi pembiayaan kepada para nasabah, bank Islam harus tetap berpedoman pada syariat Islam (antara lain tidak mengandung unsur maisir, gharar, dan riba serta bidang usahanya harus halal). Aspek ekonomi, berarti disamping mempertimbangkan hal-hal syariah bank Islam tetap mempertimbangkan perolehan keuntungan baik bagi bank syariah maupun bagi nasabah bank Islam. Rivai dan Arifin (2010: 680-681)

Tujuan pembiayaan

Sehubungan dengan aktifitas bank Islam, maka pembiayaan merupakan sumber pendanaan bagi bank Islam, sehingga tujuan pembiayaan bank Islam adalah untuk memenuhi kepentingan stakeholder Rivai dan Arifin (2010: 682), yakni :

1. Pemilik
Melalui sumber pendapatan para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada Bank tersebut.
2. Karyawan
Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelola.
3. Masyarakat
 - a. Pemilik Dana, mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.
 - b. Debitur yang bersangkutan, dengan menyediakan dana, mereka terbantu untuk tetap menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkan (pembiayaan konsumif)
 - c. Masyarakat umumnya konsumen, mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkan
4. Pemerintah
Akibat dari pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atau keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan).
5. Bank
Bagi Bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan diharapkan Bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayani. yang masih berjalan dan garansi lain berdasarkan prinsip Islam.

Unsur-unsur pembiayaan

Unsur-unsur dalam pembiayaan Arifin (2012: 120)

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan. Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan saling tolong-menolong.

- b. Adanya kepercayaan shahibul maal kepada mudharib yang didasarkan atas prestasi, yaitu potensi mudharib.
- c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak shahibul maal dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari mudharib kepada shahibulmaal. Janji membayar tersebut berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrumen.
- d. Adanya penyerahan barang, asa, atau uang dari shahibul maal kepadamudharib.
- e. Adanya unsur waktu yang merupakan unsur esensial pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena ada unsur waktu, baik dilihat dari shahibulmaal maupun mudharib
- f. Adanya unsur risiko baik di pihak shahibul maal maupun dipihak mudharib. Risiko di pihak shahibul maal adalah resiko gagal bayar, baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidakmampuan bayar atau karna ketidaksediaan membayar.

Pembiayaan Murabahah

Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah secara bahasa berasal dari lafazh *ribh* yang berarti *ziyadah* (tambahan), sedangkan pengertian *murabahah* secara istilah telah banyak didefinisikan oleh para fuqaha. Hanafiyah mengartikan *murabahah* sebagai menjual sesuatu yang dimiliki senilai harga barang itu dengan tambahan ongkos. Senada dengan pengertian ini, Malikiyah mengartikan *murabahah* dengan menjual barang sesuai harga pembelian disertai dengan tambahan keuntungan yang diketahui oleh penjual dan pembeli Susanto dan Khaerul Umam (2013: 97). Dalam fatwa Dewan Syariah nasional (DSN) No. 04/DSNMUI/IV/2000, pengertian *murabahah* yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba Rivai dan Arifin (2010: 687).

Rukun dan Syarat Murabahah

Menurut Jumhur ulama ada empat rukun yaitu: orang yang menjual, orang yang membeli, *shighat*, dan barang yang diakadkan. Sedangkan syarat *murabahah* atau jual beli adalah:

- a. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Barang atau objek. Barang itu ada meskipun tidak di tempat.
- c. Harga. Harga jual yang ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Harga dan waktu tidak boleh berubah.

Pedagang

Pedagang adalah orang yang berusaha atau berprofesi untuk memenuhi kebutuhannya dengan berdagang atau berjualan. Antonio (1999: 146) perdagangan adalah semua tindakan yang tujuannya menyampaikan barang untuk tujuan hidup sehari-hari, prosesnya berlangsung dari produsen ke konsumen, sedangkan orang yang menjalankan semua itu dinamakan pedgang. Jadi perdagangan adalah pertukaran harta dengan harta atau harta dengan uang atau barang dengan jalan usaha dan tujuan adalah untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari jual beli atau perdagangan tidak boleh menimbulkan penindasan terhadap pembeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Metode yang digunakan dalam penelitian lapangan (*fiel research*) ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan metode frekuensi relatif, dan metode least square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peluang bisnis yang bisa didapat oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lubuk Basung di kecamatan Lubuk Basung. Sebagaimana yang telah diuraikan dalam bab II bahwa ada beberapa hal yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi peluang bisnis. Peluang bisnis merupakan kesempatan yang pasti bisa didapatkan seseorang atau lebih dengan mengandalkan potensi diri yang ada dan dengan memanfaatkan berbagai kesempatan.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penulis memakai teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi kepada pihak Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung. Dalam hal ini penulis menggunakan data dokumentasi untuk melihat berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Beberapa bentuk dokumentasi yang digunakan adalah dokumentasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Agam, Dinas Koperasi dan Perdagangan (Koperindag) Kabupaten Agam dan dokumentasi laporan keuangan Bursa Efek Indonesia (BEI).

Wawancara ini diajukan secara tidak tertulis kepada salah satu karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung untuk mewawancarai terkait beberapa hal yang nanti akan dapat terlihat peluang Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung di kecamatan Lubuk Basung tersebut. Berpedoman kepada pedoman wawancara penulis mengambil beberapa pertanyaan yang mengandung unsur untuk dapat terlihatnya peluang bisnis Bank Syariah Mandiri di Lubuk Basung.

Analisis persoalan memperlihatkan peluang pangsa pasar Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung untuk bisa menjadi Penantang Pasar (*Market Chalengger*) sampai Pemimpin Pasar (*Market Leader*) ditahun 2019-2023 jika terjadi penambahan jumlah nasabah dengan melakukan Optimalisasi sosialisasi dan promosi kepada masyarakat atau pedagang Pasar Usang Lubuk Basung.

Analisis situasi yaitu mengatasi kendala akibat minimnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung dengan melakukan sosialisasi serta pendekatan kepada masyarakat dan masalah persaingan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya dengan meningkatkan mutu bank. Analisis wilayah yang tidak diketahui yaitu menjangkau wilayah-wilayah yang belum sempat di berikan sosialisasi kecamatan Lubuk Basung guna untuk melihat potensi pasar jumlah nasabah di daerah-daerah kecil seperti para petani, Analisis survei pelanggan sasaran yaitu meninjau ulang kembali minat pedagang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan terhadap Peluang Bisnis Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lubuk Basung (Studi kasus:Pedagang Pasar Usang Lubuk Basung) yang diidentifikasi dari segi analisis persoalan, analisis situasi, merumuskan wilayah yang tidak diketahui dan analisis survei pelanggan sasaran dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Analisis persoalan memperlihatkan peluang pangsa pasar Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung untuk bisa menjadi Penantang Pasar (*Market Chalengger*) sampai Pemimpin Pasar (*Market Leader*) ditahun 2019-2023 jika terjadi penambahan jumlah nasabah dengan melakukan Optimalisasi sosialisasi dan promosi kepada masyarakat atau pedagang Pasar Usang Lubuk Basung.
2. Analisis situasi yaitu mengatasi kendala akibat minimnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung dengan melakukan sosialisasi serta pendekatan kepada masyarakat dan masalah persaingan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya dengan meningkatkan mutu bank. Analisi wilayah yang tidak

diketahui yaitu menjangkau wilayah-wilayah yang belum sempat di berikan sosialisasi.

3. kecamatan Lubuk Basung guna untuk melihat potensi pasar jumlah nasabah di daerah-daerah kecil seperti para petani.
4. Analisis survei pelanggan sasaran yaitu meninjau ulang kembali minat pedagang untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung. Maka dari 4 segi analisis peluang tadi, analisis persoalan dan analisis situasi menjadi peluang terbesar Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung yang harus di kembangkan di tahun 2019-2023

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Dan Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok:Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta
- Anoraga, Pandji . 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Antonio,Muhammad Syafi'i. 1999. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institute
- Arifin,Zainul. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah (jilid I)*. Jakarta Pustaka Alvabet
- Arifin,Zainul. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah (Jilid II)*. Jakarta: Pustaka Alvabet
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Firdaus, Muhammad. 2005. *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. Jakarta : Renaisan
- Ginting, Rosnani. 2007. *Sistem Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Heizer Dan Render. 2009. *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat
- Herjanto. 2008. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Pt Grasindo
- Hulwati. 2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Ciputat Press
- Ikatan Bankir Indonesia,. 2014. *Mengelola Bank Komersial*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, Adiwarmam A. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo
- Kartajaya, Hermawan Dan Sula, Muhammad Syakir . 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka
- Kementerian Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid X. Jakarta: Lentera Abadi
- Kotler,Philip Dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Kotler, Philip . 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Muhammad. 2004. *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Bandung : Pt Citra Aditya Bakti.
- Rivai,Veitzhzal Dan Arifin, Arviyan. 2010. *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep DanAplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Susanto, Akhmad Akbar Dan Cahyadin, Malik. *Praktik Ekonomi Islam Di Indonesia Dan Implikasinya Terhadap Perekonomian*
- Susanto, Herry Dan Umam,Khaerul . 2013. *Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Cv Pustaka Setia
- Sutarno. 2012.*Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yusanto, Muhammad Ismail Dkk. 2002.*Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani
- William Js. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga