

Syariah Corporate Ethical Identity

dalam Strategi Market Positioning

Bank Syariah Indonesia



UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA
PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Ach Bakir | Fatmah | Mugiyati

Syariah Corporate Ethical Identity

dalam Strategi Market Positioning

Bank Syariah Indonesia



Syariah Corporate Ethical Identity dalam Strategi Market Positioning Bank Syariah Indonesia

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-634-280-120-8

x + 100 hal.; Ukuran A5 (14,5 x 21 cm)

Cetakan Pertama, Juni 2026

Copyright © 2026 Global Aksara Pers

Penulis : Ach Bakir
Fatmah
Mugiyati
Editor : Muhammad Iqbal Nashrullah
Desain kover : Hamim Thohari Mahfudhillah
Layouter : Hamim Thohari Mahfudhillah

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021
Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123/+628573269334
globalaksarapers.com



Kata Pengantar

Bismillahirrohmanirrohim,
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul "Syariah Corporate Ethical Identity dalam Strategi Market Positioning Bank Syariah Indonesia" ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada uswatun hasanah kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kebenaran dan menjadi teladan terbaik dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam aktivitas muamalah dan ekonomi.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini telah memasuki babak baru yang penuh dengan tantangan sekaligus peluang. Di tengah arus globalisasi, kompetisi yang semakin ketat, dan percepatan digitalisasi, bank syariah dituntut

tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga mampu memimpin pasar. Buku ini hadir sebagai upaya komprehensif untuk membedah bagaimana Bank Syariah Indonesia (BSI) merumuskan strategi penempatan pasar (market positioning) yang kokoh. Keunikan utama dari buku ini terletak pada integrasi antara teori modern dengan konsep Syariah Corporate Ethical Identity (SCEI).

Secara garis besar, buku ini mengulas bagaimana identitas etis Islam—yang bersumber dari nilai kejujuran, transparansi, keadilan, integritas, kepedulian sosial, serta komitmen bebas riba—bukan lagi sekadar kewajiban moral atau hiasan regulasi. Lebih dari itu, SCEI ditransformasikan menjadi senjata strategis (strategic tool) untuk membangun reputasi yang kuat, meraih kepercayaan mendalam dari stakeholder, serta menciptakan diferensiasi produk yang kompetitif di pasar global. Melalui pendekatan multidisiplin dan kajian empiris, pembaca diajak untuk melihat korelasi nyata antara kepatuhan syariah (shariah compliance) dengan kesuksesan bisnis perbankan modern.

Penulis menyadari bahwa selesainya buku ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral dan doa yang tiada henti.
2. Rekan-rekan akademisi, praktisi perbankan syariah, serta seluruh pihak yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan masukan berharga selama proses penyusunan.



3. Penerbit yang telah membantu memfasilitasi penerbitan buku ini sehingga dapat sampai ke tangan para pembaca.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para akademisi, mahasiswa ekonomi Islam, praktisi perbankan, pengambil kebijakan, serta masyarakat luas yang ingin mendalami dinamika industri keuangan syariah.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berarti bagi perkembangan ekonomi dan perbankan syariah di Indonesia, serta bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, Juni 2026

Penulis



Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Bab 1 Dinamika Perbankan Syariah Indonesia	
di Era Persaingan Global	1
Bab 2 Teori <i>Corporate Ethical Identity</i> pada Implementasi	
<i>Market Positioning</i> Bank Syariah Indonesia	8
A. <i>Corporate Ethical Identity</i>	8
B. <i>Market Positioning</i>	13
Bab 3 Konsep Bank Syariah di Indonesia	16
A. Makna Syariah dalam Perbankan	16
B. Produk-Produk Bank Syariah	19
1. Penghimpun Dana	19
2. Penyaluran Dana Atau Pembiayaan.	20
3. Jasa	26
C. Karakteristik Identitas Syariah.....	29
D. <i>Corporate Ethical Identity</i>	44
E. <i>Market Positioning</i>	50

Bab 4	Produk-Produk Bank Syariah Indonesia	61
Bab 5	Konsep Market Positioning Bank Syariah Indonesia.....	66
A.	Derajat Kepentingan (<i>Importance</i>)	67
B.	Keunikan (<i>Distinctiveness</i>)	68
C.	Superioritas (<i>Superiority</i>)	69
D.	Dapat Dikomunikasikan (<i>Communicability</i>)	70
E.	<i>Preemptive</i>	71
F.	Terjangkau (<i>Affordability</i>)	72
Bab 6	Konsep Syariah Corporate Ethical Identity Bank Syariah Indonesia	73
A.	Bebas dari Riba.....	74
B.	Tidak Terdapat Barang atau Jasa Haram	76
C.	Tidak Memberi Hadiah dalam Lobi Bisnis.....	76
D.	Tidak Ingkar Janji	77
E.	Tidak Ada Unsur Suap Menyuap.....	78
F.	Tidak Korupsi	79
G.	Tidak Menipu.....	80
H.	Tidak Zalim.....	81
Bab7	Makna Syariah Corporate Ethical Identity Pada Implementasi Market Positioning Bank Syariah Indonesia	83
	Daftar Pustaka.....	90

