

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Penyusunan strategi bisa membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisasikan informasi.

Melacak tren industri dan kompetisi mengembangkan model perkiraan dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja korporasi dan devisi, menemukan peluang pasar yang baru, mengidentifikasi ancaman bisnis, dan mengembangkan rencana pelaksanaan yang kreatif.

Pemasaran (marketing) adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain. Pemasaran terdiri atas kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya sukses akhir perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar.¹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar

¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasara Internasional Jilid 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 4

untuk produk perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilih-pilih agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan penasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar pasar kompetitor.

1) Segmentasi pasar(*Segmentation*)

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu.

2) Target pasar (*Targetting*)

Targetting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Dikarenakan sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat, maka diperlukan proses *targetting*. Kejelian pemilihan target akan mempermudah masuknya sebuah produk baru yang diluncurkan.

3) Penentuan posisi (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari

peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi. Selain manfaat di atas, produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Bauran pemasaran (*marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu konsep kunci dalam teori modern. Menurut pendapat Philip Kotler bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.² Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical Evidence*).

1) *Product*

Desain produk pada perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah (anggota), adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

2) *Price*

Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (ujrah), jualah (*success fee*) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan

3) *Promotion*

Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar, dan

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 147

televisi. Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran prouk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Sarana promosi yang biasa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

4) *Place*

Saat ini distribusi produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *mobile branch*, serta lewat outlet pihak ketiga seperti kantor pos.

5) *People*

Layanan *face to face* kepada nasabah (anggota) harus menampilkan karyawan yang menarik dan ramah serta memiliki kapasitas TASK (*tanlent*, *attitude*, *skill*, dan *konowledge*). Setiap karyawan bank syariah harus memiliki motif berpikiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamen bisnis, serta bersifat melayani.

6) *Process*

Business process yang berlangsung harus efektif dan efisien karena berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya.

7) *Physical Evidence*

Physical condition setiap *contact point* harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah (anggota) atau orang yang berkunjung merasa seperti di rumah sendiri, *feel like at home*, dengan dukungan dekorasi, *lighting system*, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.

c. Strategi pemasaran dalam Islam

Marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penjualan penciptaan penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepa *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prisp muamalah Islami.³ sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisaa' ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْغُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (QS. An-Nisaa’: 29)⁴.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparasi sehingga marketing tidak boleh bohong dan orang membeli karena utuh

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 425

⁴ Al-Qur'an Surat An-Nisaa' Ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemahan/Penafsiran Al-Qur'an, Revisi Terjemah oleh Lajnaj Pentashih Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, 2007, hlm.70

dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah berkala.

Strategi pemasaran produk dapat mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah maksudkan agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam memasarkan produk BMT secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

- 1) Meluruskan niat, Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabiala niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.
- 2) Memperluas jaringan kerjasama, dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai
- 3) Jemput bola, sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Dari prespektif syariah, jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan anggota dan antara muslim satu dengan muslim lainnya

- 4) *Service* (Pelayanan), dunia bisnis, para pengusaha (perbankan) harus dapat mampu memberikan *service* (pelayanan) yang baik, sehingga anggota merasa senang dan puas atas pelayanan tersebut. Di dalam Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslimin simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.

Terdapat dua nilai dasar yang menjadi pembeda Ekonomi Islam dengan lainnya:

- a) *Adl*, keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya.
- b) *Tafakul*, sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal ini yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantara individu dan masyarakat melalui konsep penjamin oleh masyarakat atau *tafakul*. Jaminan masyarakat ini terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat *ma'naviy* (non materi).⁵

2. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah

⁵ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam; Cetakan Ke-3*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 58

penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam perbankan syariah, pembiayaan diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah yang sesuai dengan hukum islam.⁶

Unsur-unsur dalam pembiayaan diantaranya:

- 1) Bank syariah, merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana
- 2) Mitra usaha atau patner, merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah
- 3) Kepercayaan, bank syariah memberikan kepercayaan kepada nasabah (anggota) yang menerima pembiayaan bahwa mitra atau nasabah (anggota) mampu mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan dalam kontrak
- 4) Akad, merupakan kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dengan pihak nasabah(anggota) atau mitra
- 5) Risiko, merupakan kemungkinan kerugian yang dapat timbul ketika dana sudah tersalurkan kepada nasabah (anggota) dan tidak dapat dikembalikan
- 6) Jangka waktu, merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah (anggota) untuk membayar atau mengembalikan dana yang telah diberikan oleh bank syariah

⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, Kencana, Jakarta, 2011, hlm.

- 7) Balas jasa, sebagai balas jasa karena telah menyalurkan dananya kepada nasabah (anggota), maka nasabah (anggota) harus membayarsejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank syariah dan nasabah⁷

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sebagai penjual apabila bank syariah menjual barang kepada nasabah, sedangkan sebagai pembeli apabila bank syariah membeli barang kepada supplier untuk dijual kepada nasabah.⁸

Murabahah dalam perspektif fiqh merupakan salah satu dari bentuk yang bersifat amanah (bai' al-amanah). Jual beli ini berbeda dengan jual beli musawwama (tawar menawar). Murabahah terlaksana antara penjual dan pembeli berdasar harga barang, harga asli pembelian penjual yang diketahui oleh pembeli dan keuntungan yang diambil oleh penjual pun diberitahukan kepada pembeli, sedangkan musawwamah adalah transaksi yang terlaksana antara penjual dan pembeli dengan suatu harga tanpa melihat harga asli barang. Jual beli yang juga termasuk dalam jual beli bersifat amanah adalah jual *wadi'ah* yaitu menjual kembali dengan harga rendah (lebih kecil dari harga asli pembelian), dan juga jual beli *tauliyah* yaitu menjual dengan harga yang sama dengan harga pembelian.⁹

Murabahah dalam arti bahasa berasal dari kata *raabaha*” dari *fiil mudari*’ “*rabaha*” yang artinya

⁷ Ismai, *Perbankan Syariah*,...hlm.107-108

⁸ Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah*, PT Grasindo, Jakarta, 2005, hlm. 81

⁹ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, UII Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 14

tambahan.¹⁰ *Murbahah* merupakan salah satu dari bentuk jual beli amanah. *Murbahah* adalah jual beli suatu barang dimana penjual memberitahukan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Pada *murabahah* cara pembayaran dan jangka waktu ditentukan berdasarkan kesepakatan, yaitu dapat secara angsuran. *Murabahah* dengan pembayaran secara angsuran ini disebut *denagan bai' bitsamanil ajil*.¹¹

Murabahah adalah mekanisme pembiayaan dimana BMT menjadi penjual dengan menyerahkan barang dan nasabah menjadi pembeli yang dibebani oleh harga jual barang ditambah margin keuntungan yang disepakati pada awal perjanjian. Berdasarkan alasan tersebut ditambah dengan prosedur pelaksanaannya yang mudah dan tidak terlalu banyak persyaratan., menjadikan pembiayaan *murabahah* banyak mendominasi penyaluran pembiayaan pada lembaga-lembaga keuangan syariah. Dengan kesederhanaan sistem yang diterapkan pada model pembiayaan ini, sangat memudahkan bagi para pelaku kerjasama. Terlebih lagi mekanismenya hampir mirip dengan kredit pinjaman pada lembaga keuangan konvensional, pengembalian hutangnya dilakukan

¹⁰ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Amzah, Jakarta, 2013, hlm. 207

¹¹ Burhanuddin S., *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, UIN Maliki Press, Malang, 2013, hlm. 227

secara berkala dan dalam jumlah yang relatif kecil, sehingga tidak terasa memberatkan.¹²

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Pengertian *murabahah* yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Dalam fatwa tersebut juga dibahas mengenai ketentuan umum *murabahah* dalam bank syariah, ketentuan *murabahah* kepada nasabah, jaminan, hutang, penundaan pembayaran, serta bangkrut dalam *murabahah*.¹³

b. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukuna dan syarat *murabahah* yang berlaku pada *koperasi* jasa keuntungan syariah dan unit jasa keuntungan syariah *koperasi* adalah, yaitu:

- 1) Para pihak yang berakad (penjual dan pembeli), harus memenuhi persyaratan:
 - a) Sebagai keabsahan suatu perjanjian (akad) para pihak harus cakap hukum
 - b) Suka rela dan tidak di bawah tekanan (terpaksa/dipaksa)
- 2) Objek yang diperjual belikan, harus memenuhi syarat:
 - a) Barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang dilarang (haram), dan bermanfaat serta tidak menyembunyikan adanya cacat barang
 - b) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad

¹² Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 57

¹³ Abdul Ghofur Anshori, *Payung Hukum Perbankan Syariah (UU di Bidang Perbankan, Fatwa DSN-MUI, dan Peraturan Bank Indonesia)*, UII Press, Yogyakarta, 2007, hlm.82

- c) Sesuai spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli
 - d) Penyerahan dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan
- 3) Sighat akad, meliputi:
- a) Harus jelas secara spesifik (siapa) pada pihak yang berakad
 - b) Antara ijab qabul harus selaras dan transparan baik dalam spesifikasi barang (penjelasan fisik barang) maupun harga yang disepakati (memberi tahu biaya modal kepada pembeli)
 - c) Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada kejadian yang akan datang¹⁴

c. Tata Cara Penyelenggaraan *Murabahah*

Jenis produk yang ditawarkan oleh BMT Syariah secara umum dapat ditelusuri di Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan PSAK No. 102 sampai 107 menjelaskan lagi produk-produk tersebut lebih terperinci yang terdiri dari produk *murabahah*, *salam*, *isthisna'*, *mudharabah*, *musyarakah*, dan *ijarah*. Adanya fatwa Dewan Syariah Nasional MU di DSN MUI No. 4 sampai 9 semakin mengukuhkan dan menjelaskan prinsip operasional bank syariah dengan produk-produknya tersebut.

Salah satu produk yang menjadi primadona untuk digunakan akadnya dalam transaksi perbankan syariah adalah *murabahah*. Dari data statistik perkembangan perbankan syariah, terlihat bahwa bentuk pembiayaan *murabahah* memegang peranan penting yang memberikan porsi tersebar dalam penyaluran dana hampir diseluruh bank syariah di Indonesia. Bahkan

¹⁴ Burhanuddin S., *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, hlm. 227-228

tidak tanggung-tanggung, pembiayaan ini mendominasi transaksi pembiayaan lebih dari separuh total pembiayaan yang dilakukan bank. Akad *murabahah* sendiri lebih cenderung pada jenis pembiayaan yang bersifat konsumtif.

Koperasi jasa keuangan syariah dan unit jasa keuangan syariah koperasi dapat mengimplementasikan pada produk penyalran dana, yakni untuk penjualan barang-barang investasi dengan kontrak jangka pendek dengan sekali akad. Model *murabahah* paling banyak dipergunakan dalam koperasi oleh karena setting koperasinya yang sederhana. Di dalam lembaga konvensional layanan ini dikenal dengan istilah kredit investasi. Di dalam praktik, koperasi yang menggunakan sistem *murabahah* ditujukan untuk pelayanan kebutuhan modal kerja, sehingga konsekuensinya ditemukan beberapa akad *murabahah* yang diperpanjang bahkan sampai menjadi berkepanjangan/berkelanjutan (*evergreen*) karena sifat dari modal kerja sendiri yang merupakan kebutuhan rutin dalam kegiatan usaha.¹⁵

3. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treath*)

a. Definisi Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *treath* (*ancaman*), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif.¹⁶ Analisis SWOT merupakan

¹⁵ Burhanuddin S., *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, hlm. 229

¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 252

salah satu media yang efektif guna menyusun suatu *strategci planning* atau perencanaan strategi perusahaan.

Konsep ini menjelaskan bahwa perencanaan yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dn kondisi pada masa lampau, saat ini, serta prediksi masa datang. Oleh karena itu, untuk melakukan segala perencanaan masa depan, diperlukan *kajian-kajian masa kini*. *Perencanaan merupakan bagian penting dari sebuah kesuksesan tak dapat dibayangkan jika seseorang berhasil tanpa perencanaan pun seadainya berhasil, maka keberhasilan yang diperoleh mungkin bersifat semu sesuatu yang telah melalui perencanaan, walaupun dalam kenyataannya tidak 100% sesuai dengan harapan, tetapi sebenarnya kemampuan merencanakan yang telah dilakukan juga merupakan sebuah hasil yang patut diberikan penghargaan.*¹⁷

Dalam melakukan perencanaan, ada beberapa aspek yang haru diperhatikan, antara lain:

- 1) Hasil yang ingin dicapai
- 2) Orang yang akan melakukan
- 3) Waktu dan skala prioritas
- 4) Dana

Konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya organisasi) hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok.¹⁸ Dalam masalah yang membutuhkan keahlian (*skill*) pengambilan keputusan dilakukan dengan cara mengambil pendapat yang paling benar dan tepat

¹⁷ Didin Hafidhuiddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani, Depok, 2003, hlm. 78-79

¹⁸ Didin Hafidhuiddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*,...hlm 77

(ahli). Misalnya, dalam menentukan lokasi pasukan perang dalam perang Badar, Rasulullah SAW pernah mengambil pendapat Khatab bin Mundzir yang menyarankan Rasulullah SAW untuk memindahkan pasukan ketempat yang lebih mudah memperoleh air, Rasulullah SAW menerima saran Khatab karena dinilai paling tepat yang dikenal sebagai orang yang sangat paham wilayah itu, tanpa melihat mayoritas.¹⁹

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strenghts, weaknesses opportunities, and treahts*). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dan faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang ancaman lingkungan luar dan strategi yang menyajikan kombinasi terbaik di antara keempatnya. Setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat menentukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada. Dengan demikian, hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah.²⁰

Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Fredy Rangkuti (1997), “Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk *merumuskan* strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto, Et. Al, *Pengantar Manajemen Syariah*, Khairul Bayan, Jakarta, 2002, hlm. 122

²⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hlm. 284-285

internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman.”²¹

Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan *membuahkan rencana jangka panjang, dengan cara mengatasi atau mengurangi ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (short-term improvement plan).*

Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi . analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi. Dalam analisis SWOT, informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.

*Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptis (memberi gambaran). Analisi ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenghts) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (treahths).*²²

²¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*,...halm. 285

²² Rachmat, *Manajemen Strategik*,...hlm. 286

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dan berbagai sumber hasil dari pertanyaan, apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, di mana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan.²³ Analisis SWOT sangat penting untuk mengetahui karakteristik usaha dan lingkungan yang dapat mempengaruhi usaha yang akan atau sedang dijalankan. Analisis ini dapat juga dilakukan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan.²⁴

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dianalisis dari dalam yang dapat secara langsung dikendalikan, seperti tenaga kerja (jumlah, keterampilan, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain). Produksi (mesin-mesin, pengawasan mutu, sumber bahan baku dan lain-lain), pemasaran (struktur harga, lokasi penjualan, distribusi, pelayanan, promosi, penelitian pasar dan lain-lain).

Peluang dan ancaman merupakan faktor yang dianalisis di luar organisasi atau perusahaan yang tidak dapat dikendalikan, namun masih dapat dihindari atau dimanfaatkan, seperti persaingan (siapa dan berapa jumlah pesaing), kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga pinjaman, kemampuan daya beli masyarakat, dan lain-lain), kebijakan pemerintah (pajak, peraturan impor, tari, dan lain-lain), sosial (populasi, nilai sosial, dan lain-lain), teknologi (mesin baru, munculnya produk sejenis, dan

²³ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*,...hlm. 41

²⁴ Suharyadidan Nugroho Arisetyanto, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2012, hlm. 191.

*lain-lain). Analisis ini untuk meneliti satu persatu hal-hal yang dapat dimanfaatkan atau yang yang harus dihindari dan dijadikan pertimbangan-pertimbangan bagi segala macam tindakan yang akan dilakukan terutama yang berkaitan dengan rencana engembangan usaha maupun yang lainnya.*²⁵

b. Komponen Analisis SWOT

Analisis *SWOT* terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

- 1) *Strenghts (S)*, adalah situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. Setiap keunikan suber daya atau setiap keunggulan fungsional yang dimiliki organisasi.
- 2) *Weaknesses (W)*, adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. Tidak dapt berjalannya kegiatan fungsional secara baik atau tidak dimilikinya sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi
- 3) *Popportunities (O)*, adalah situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan. Kecenderungan positif faktor-faktor lingkungan eksternal
- 4) *Treahts (T)*, adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa dpan. Kecenderungan negatif faktor-faktor negatif lingkungan eksternal.²⁶

Metode analisis *SWOT* dapat dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari

²⁵ Nugroho Arisetyanto, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses,...*hlm. 191

²⁶ Hery, *Mahir Mengelola Bisnis Dalam 30 Hari*, Gava Media, Yogyakarta, 2013, hlm. 89-90

empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.²⁷

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- 1) Analisis SWOT bisa sangat subjektif. Oleh karena itu, dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda
- 2) Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan
- 3) Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi
- 4) Hindari “grey areas” . Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan²⁸

c. Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Adapun lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan keterbatasan perusahaan. Untuk memudahkan pemahaman, lingkungan internal ini dibedakan menjadi dua bagian:

- 1) Analisis lingkungan operasional
Analisis lingkungan operasional meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi situasi persaingan

²⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 110

²⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, ...hlm. 111

perusahaan, yaitu posisi bersaing, profil pelanggan, pemasok, kreditor, dan pasar tenaga kerja. Ketiga faktor tersebut memunculkan peluang dan ancaman dalam memasarkan produk.²⁹

2) Analisis profil perusahaan

Analisis profil perusahaan secara khusus untuk menggambarkan kekuatan kinerja perusahaan (*business strenghts*), baik kuantitas maupun kualitas pemasaran, sumber daya manusia, sumber daya fisik, operasi, keuangan, manajemen, dan organisasi serta daya tarik pasar. Caranya diukur dengan cara yang benar-benar objektif dan jujur dengan menggunakan skala 5, atau pembobolan lainnya, yang secara kualitatif dapat dimaknai kuat, biasa, lemah, atau istilah lain yang paling cocok.³⁰ Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan.

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, saat bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengavaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik.³¹

George Stalk, konsultan BCG, menyatakan bahwa perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan internal yang unggul, tidak hanya memiliki

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,...hlm. 38

³⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,...hlm. 39

³¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*,...hlm. 275

kompetensi inti. Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pesanan. Masing-masing proses menciptakan nilai dan setiap proses memerlukan kerja sama antar departemen. Walaupun masing-masing departemen mungkin memiliki kompetensi inti tertentu, tantangannya adalah untuk mengembangkan kapabilitas atau kecakapan kompetitif yang unggul dalam pengelolaan proses kunci perusahaan. Stalk menamakannya persaingan berdasarkan kapabilitas.³²

d. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri atas faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi perusahaan tertentu, yaitu faktor ekonomi, sosial-budaya, teknologi, demografi, politik, hukum, ekologipersaingan industri, hambatan masuk, produk substitusi, daya tawar pembeli, dan daya tawar pemasok. Analisis lingkungan eksternal harus mampu mendapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Semakin meningkatnya pendapatan *disposable*. Penjualan akan meningkat
- 2) Tingkat inflasi mempengaruhi keberhasilan
- 3) Teknologi membuat transaksi semakin mudah, sehingga munculnya pasar berteknologi baru akan semakin meningkat.³³

Faktor eksternal ini memengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor

³²Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*,...hlm. 276

³³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,...hlm. 38

ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Umumnya, situasi unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan makro (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah sebagai berikut:

- 1) Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli sehingga perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.³⁴
- 2) Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.³⁵

e. Matriks Analisis SWOT

Matriks adalah alat bantu untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berguna membantu pengambilan keputusan. Matriks analisis SWOT dapat dilakukan sedikit pekerjaan statistik melalui perhitungan dan perbandingan, seperti perhitungan probabilitas, pemberian skor atau bobot dan lain-lain. Matriks yang digunakan untuk menganalisis SWOT antara lain:

³⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 68

³⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*,...hlm. 69

1) Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Internal factor analysis summary (IFAS) merupakan sarana untuk membuat evaluasi yang sistematis atas faktor-faktor internal perusahaan yang penting artinya bagi perusahaan dalam lingkungan. Analisis ini menyajikan representasi visual tentang keadaan perusahaan sekarang sebagai akibat perkembangan dari keputusan strategis masa lalu serta interaksinya dengan lingkungan.³⁶

Setelah faktor-faktor strategi internal untuk suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal factor analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength and weaknesses* perusahaan.³⁷

Tabel 2.1
Matriks IFAS³⁸

Nomor	Uraian (Kekuatan)	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)	Komentar
1	Item dari <i>strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai	
2	Item dari <i>strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai	
	Uraian (Kelemahan)	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)	

³⁶ Moh. Ah. Subhan Za, Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik”, *Akademika*, Vol.9, No.1, (2015): Hal. 79-93, Diakses Pada Tanggal 01 Desember 2018

³⁷ Fredy Rankuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Kompas Gramedia, Jakarta, 2009, hlm. 26

³⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,...hlm. 263

				b)	
1	Item dari <i>weaknesses</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	
2	Item dari <i>weaknesses</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	

2) Matriks Faktor Strategi eksternal (EFAS)

Eksternal factor analysis summary (EFAS) merupakan sarana untuk membuat evaluasi yang sistematis atas faktor-faktor eksternal perusahaan yang penting artinya bagi perusahaan dalam lingkungan. Penyusunan strategi harus menggunakan pendekatan yang sistematis agar dapat melakukandiagnosa lingkungan yang tepat dan efektif. Salah satunya adalah dengan menyusun matriks faktor strategi eksternal (EFAS). Faktor lingkungan yang dibahas pada matriks EFAS adalah lingkungan eksternal yang meliputi lingkungan makro dan lingkungan industri.

Tabel 2.2

Matriks EFAS³⁹

Nomor	Uraian (Peluang)	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)	Komentar
1	Item dari <i>opportunities</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	
2	Item dari <i>opportunities</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	

³⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,...hlm. 263

	<i>ties</i>				
	Uraian (Ancaman)	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)	
1	Item dari <i>threats</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	
2	Item dari <i>threats</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	<i>Nilai</i>	

Menyusun dan menghitung nilai bobot, ranting, dan skor untuk tabel internal dan eksternal di buat dengan teknik skala sebagai berikut:

- a) Bobot nilai
 - 1,00 = sangat penting
 - 0,75 = penting
 - 0,50 = tidak penting
 - 0,10 = sangat tidak penting
- b) Rating nilai
 - 5 = sangat baik
 - 4 = baik
 - 3 = netral (standart)
 - 2 = tidak baik
 - 1 = sangat tidak baik
- c) Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai⁴⁰

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.⁴¹

- a) Strategi SO
Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dikembangkan
- b) Strategi ST
Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi
- c) Strategi WO
Strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada
- d) Strategi WT
Strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.⁴²

⁴⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi*,...hlm. 262

⁴¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*,...hlm. 287

⁴² Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 119

Tabel 2.3
Matriks Analisis SWOT⁴³

	STRENGHT (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESS ES (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITI ES (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
TREATHS (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindarisemua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

f. Tujuan Penerapan dan Peranan SWOT di Perusahaan

1) Tujuan penerapan SWOT di perusahaan

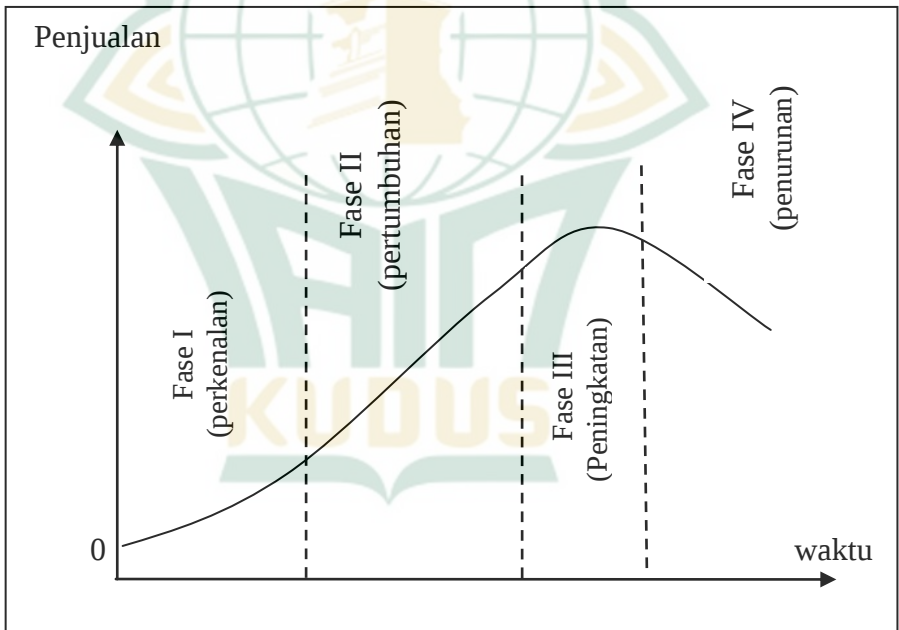
Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.⁴⁴

⁴³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi*,...hlm. 265

⁴⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi*,...hlm. 254

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk. Untuk lebih jelasnya kita dapat lihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Daur hidup produk (*life cycle product*)⁴⁵



Dari gambar di atas dapat kita pahami bahwa daur hidup suatu produk itu akan bersifat fluktuatif, seiring dengan perjalanan waktu yang akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah,

⁴⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi*,...hlm. 255

- a) Pada fase I adalah I adalah masa pengenalan suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya ke pasaran. Pada fase ini konsumen mulai mengenal dan menilai kualitas dan kuantitas produk tersebut. Tahap ini disebut juga sebagai tahap apresiasi konsumen terhadap suatu produk.
- b) Pada fase II adalah masa pertumbuhan pada saat produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut telah masuk ke pasaran dan mulai memiliki nilai perhatian lebih dari para publik, dan publik sebagai konsumen mulai menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah mulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen yang lainnya.
- c) Pada fase III adalah dimana produk perusahaan telah mencapai kematangan atau kedewasaan, yaitu produk perusahaan telah masuk kesetiap benak konsumen dan para konsumen telah mengenal produk tersebut memiliki kualitas dan nilai di pasaran. Contohnya produk Indomie, produk Philip, air mineral Aqua, teh botol Sosro, dan lain-lainnya.
- d) Pada fase IV adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai merasa jenuh terhadap produk yang pakainya, sehingga pada fase ini mengharuskan perusahaan melakukan berbagai antisipasi jika tidak mengingink dampak itu semakin parah. Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan pada penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan, dan berdampak pada menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis.

2) Peranan SWOT

Peranan SWOT sebagai bagian analisis manajemen resiko dan hubungannya dengan manajemen pengambilan keputusan. Peranan SWOT

sebagai alat dalam menganalisis kondisi suatu perusahaan selama ini dianggap sebagai satu model yang diterima secara umum dan lebih familier.

Beberapa organisasi *profit* dan *non profit* telah lama mempergunakan SWOT ini sebagai salah satu alat analisis mereka. Sehingga dengan mempergunakan SWOT sebagai dasar analisis perusahaan dalam mengambil keputusan, maka diharapkan SWOT juga memungkinkan untuk dipergunakan sebagai salah satu model yang representatif dalam menganalisis manajemen resiko suatu perusahaan. Termasuk tentunya akan mampu memberi masukan dalam mendukung proses pengambilan keputusan.

Secara lebih tegas mengapa SWOT memungkinkan untuk dipergunakan sebagai model analisis, ini sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak Sugesti S. Dan Achmad Holo Noor Ali bahwa “analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang berasal dari internal organisasi; kelemahan dan faktor-faktor dari internal; peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal dan ancaman atau resiko”.⁴⁶

4. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat dari definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional

⁴⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi*,... hlm 257

menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sdekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya penyaluran zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).⁴⁷

Baitul mal wa tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomiyang mengandung keselamatan, keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan.⁴⁸

b. Visi Dan Misi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

1) Visi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Visi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁴⁹

2) Misi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Misi *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) yang dirumuskan PINBUK lebih menitiktekankan pada sisi kesejahteraan anggota BMT dengan melakukan kegiatan simpan pinjam yang berprinsip syariah. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan

⁴⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*,...hlm. 126

⁴⁸ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung, Pustaka Setia, 2013, hlm. 23

⁴⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, hlm. 127

tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridlo Allah SWT.

3) Asas, Landasan dan Badan Hukum *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) sendiri merupakan kelompok swadaya masyarakat yang bernaung di bawah Departemen Koperasi dan UMKM yang sesuai dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 yang mendefinisikan koperasi sebagai “badan Usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan-badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi syariah mulai dibicarakan ketika banyak orang menyikapi pesatnya pertumbuhan *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) di Indonesia. BMT ternyata memberi manfaat bagi kaalangan akar rumput yakni para pengusaha gurem di sektor informal yang tidak tersentuh oleh sektor perbankan.

Kendati awalnya hanya merupakan KSM Syariah (Kelompok Swadaya Masyarakat berlandaskan Syariah) namun demikian memiliki kinerja layaknya sebuah bank. Diklasifikasikan BMT sebagai KSM guna menghindari jeratan hukum sebagai bank gelap dan adanya program PHBK Bank Indonesia (Pola Hubungan Kerjasama antara Bank dengan Lembaga Swadaya Masyarakat).

Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan bahwa segala kegiatan dalam bentuk pnghimpunan dana masyarakat

dalam bentuk tabungan dan distribusi dalam bentuk kredit harus berbentuk bank (pasal 26). Maka berdirilah beberapa LPSM (Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat) yang memayungi KSM BMT LPSM tersebut antara lain P3UK sebagai penggagas awal, PINBUK, dan FES Dompot Dhuafa Republika.

BMT memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota, oelh anggota, dan untuk anggota. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasrkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan melihat kaidh halal dan haram dalam melakukan usahannya.

Berangkat dari kebijakan pengelola *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana dan pendayagunaan dana tersebut, maka bentuk yang idealnya adalah Koperasi Simpan PinjamSyariah yang selanjutnya disebut KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) sebagaimana keputusan Menteri Koperasi RI No: 91/Kep/M. KUKM/IX/2004. “tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi usaha koperasi jasa keuangan syariah”.⁵⁰

Jika melihat dari banyaknya akad-akad muamalat, tidak menutup kemungkinan Koperasi Syariah dapat berbentuk Koperasi Serba Usaha

⁵⁰ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 9-10

(KSU). ditinjau dari akad jasa persewaan, gadai dan jual beli secara tunai (*Bai' Al Musawamah*) maka dapat dikatakan koperasi syariah adalah KSU Syariah. Di sisi lain kegiatan usaha pembiayaan anggota dalam bentuk tidak tunai dapat dikatagorikan sebagai Unit Simpan Pinjam (USP) atau Unit Jasa Keuangan Syariah dari KSU Syariah tersebut.

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau koperasi. Sebelum menjalankan usahanya, kelompok swadaya masyarakat harus mendapatkan sertifikat koperasi dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapatkan pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program proyek hubungan bank dengan kelompok swadaya masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum kelompok swadaya masyarakat, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi. Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 tahun 1992 dan UU Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan.⁵¹

4) Kegiatan Usaha *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

a) Penghimpunan dana

Untuk menjalankan fungsi pembiayaan, koperasi syariah perlu melakukan kegiatan berupa penghimpunan dana dari para anggota maupun koperasi lainnya dalam bentuk

⁵¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*,...hlm. 26-27

tabungan dan simpanan berjangka. Produk penghimpunan dana antara lain:

(1) Simpanan *wadiah yad dhamanah*

Adalah simpanan anggota pada koperasi dengan akad *wadiah* ataupun titipan namun dengan seijin penyimpan dapat digunakan oleh koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) dan unit jasa keuangan syariah (UKJKS) untuk kegiatan operasional koperasi, dengan ketentuan penyimpanan dananya, tetapi bisa dikompensasi dengan imbalan bonus yang besarnya ditentukan sesuai kebijakan koperasi

(2) Simpanan *mudharabah muthlaqah*

Adalah tabungan anggota pada koperasi dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang diperlakukan sebagai investasi anggota untuk dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada anggota koperasi. Bagi hasil atas penyimpanan danannya sesuai nisbah (proporsi bagi hasil) yang disepakati pada saat pembukaan rekening tabungan

(3) Simpanan *Mudharabah Berjangka*

Adalah tabungan anggota pada koperasi dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang penyeterannya dilakukan sekali dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan koperasi yang bersangkutan.

b) Penyaluran dana

Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan

antara koperasi dengan anggota yang mewajibkan penerima pembiayaan melunasi pokok pembiayaan sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai. Produk penyaluran dana atau pembiayaan antara lain:

- (1) Pembiayaan *mudharabah* adalah akad kerjasama pemodaln usaha dimana koperasi sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyetorkan modalnya kepada anggota (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha sesuai akad dengan pembagian keuntungan dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal sepanjang bukan merupakan kelalaian penerima pembiayaan
- (2) Pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerjasama permodalan usaha antara koperasi dengan satu pihak atau beberapa pihak sebagai pemilik modal untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha bersama, dengan nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung secara proposional sesuai dengan kontribusi modal
- (3) Piutang *murabahah* adalah tagihan atas transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga dan keuntungan
- (4) Piutang *salam* adalah tagihan anggota atas transaksi jyal beli barang dengan cara pemesanan antara penjual dan pembeli dengan pembayaran di muka dan pengiriman barang dilakukan di belakang

- (5) Piutang *istishna* adalah tagihan atas akad transaksi jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang yang cara pembayarannya dapat dibayar di muka, diangsur atau ditanggguhkan sampai jangka waktu tertentu
- (6) Piutang *ijarah* adalah tagihan akad sewa nebyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang yang disewakan
- (7) *Qard* adalah kegiatan transaksi dengan akad pinjaman dana non komersial dimana si peminjam mempunyai kewajiban untuk membayar pokok dana tanpa adanya imbalan atau bagi hasil.⁵²

B. Penelitian Terdahulu

Ada berapa hasil penelitian terdahulu dari jurnal dan laporan penelitian yang peneliti dapatkan antara lain:

1. Penelitian Fani Firmansyah dan Khotijah Fadilah Abdilah (2015) yang berjudul “*analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, TBK Malang*”. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Panin Bank Syariah Malang selama ini belum maksimal, hal dapat diketahui dari adanya penurunan dana pembiayaan dri tahun 2011 dana yang disalurkan untuk pembiayaan sebesar 31,354 M, untuk tahun 2012 dana yang disalurkan untuk pembiayaan sebesar 19,8 M, dan untuk tahun 2013 dana yang disalurkan untuk pembiayaan sebesar 4,760 M. Dimana strategi pemasaran 7 P meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang dilakukan oleh PT. Panin Bank

⁵² Burhanuddin, *Koperasi Syariah Dan Pengaturannya Di Indonesia*, UIN Maliki Press, Malang, 2013, hlm. 145-148

Syariah Malang tidak mengoptimalkan dan memaksimalkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan dari produk pembiayaan. Berdasarkan analisis SWOT, PT. Panin Bank Syariah Malang, strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan keuntungan dari produk pembiayaan adalah dengan mengembangkan strategi bersaing agar mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya yang ada di Malang khususnya dengan lembaga keuangan syariah yang sudah terlebih dahulu ada seperti memperluas pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan komunitas, dan menjalani kerjasama dengan lembaga pendidikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

2. Penelitian Nofarizal (2016) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran BMT Al-Ittihad Rumbi Dalam Memperluas Pasar*”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayananyang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada judul penelitian dimana penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran dalam ruang lingkup BMT, sedangkan dengan penelitian yang akan dilakukan hanya

- menjelaskan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan di BMT, dan waktu pelaksanaan penelitian.
3. Penelitian Moh. Ah. Subhan. ZA (2015) yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik”*. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berbeda di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada judul penelitian dimana judul penelitian terdahulu menjelaskan strategi pemasaran Bank Syariah dalam arti luas sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya membahas mengenai produk pembiayaan saja, objek penelitian, dan waktu pelaksanaan penelitian.
 4. Penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013), yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”*. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi-strategi yang digunakan Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan untuk menarik minat nasabah dalam pemasarannya yaitu memprioritaskan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah yang belum dikenal di masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada judul penelitian dimana penelitian terdahulu hanya menjelaskan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas

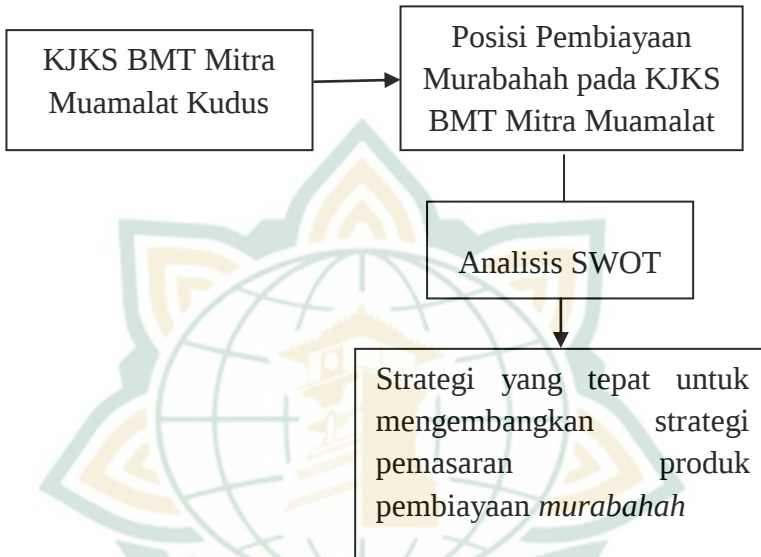
mengenai produk pembiayaan dalam arti luas, objek penelitian, dan waktu pelaksanaan penelitian.

5. Penelitian Maliah (2017), yang berjudul *“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Palembang”*. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Palembang mengenai penawaran produk atau jasanya kepada masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian, objek penelitian, dan waktu pelaksanaan penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Setiap penelitian diperlukan adanya kerangka berfikir sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian. Hal tersebut diperlukan agar penelitian tetap berfokus pada kajian yang akan diteliti. Sehingga peneliti dapat menggambarkan tentang “ Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus”

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Penjelasan darai kerangka pemikiran penelitian di atas adalah penelitian akan diawali dengan mencari tahu strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah* yang nantinya akan dilakukan oleh KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus dengan cara melakukan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari dua variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan bagi BMT menegetahui posisi bersaing dalam menentukan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT Mitra Muamalat Kudus.

D. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Pertanyaan wawancara dengan Manajer Operasional KJKS BMT Mitra Muamalat

- a. Apakah KJKS BMT Mitra Muamalat mempunyai strategi khusus dalam perencanaan pemasarannya?
- b. Adakah segmentasi pasar yang diterapkan oleh KJKS BMT Mitra Muamalat?
- c. Kemana saja KJKS BMT Mitra Muamalat mempromosikan produknya:
- d. Bagaiman eksistensi (hakikat) pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Mitra Muamalat?
- e. Bagaimana prosedur dan mekanisme pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Mitra Muamalat?
- f. Berapa lama jangka waktu dalam pembiayaan *murabahah*?
- g. Bagaimana jika anggota tidak bisa membayar pembiayaan *murabahah* tersebut?
- h. Apa yang diperoleh dari pihak BMT dan anggota dalam pembiayaan *murabahah*?
- i. Apa keunggulan pembiayaan *murabahah* dari pada pembiayaan yang lain?
- j. Apa kendala yang didapat dari pihak anggota dan BMT dalam pembiayaan *murabahah*?
- k. Bagaimana cara menghadapi kendala tersebut?
- l. Apa faktor pendukung dalam pembiayaan *murabaha*?
- m. Apa yang menjadi ancaman bagi BMT dalam memasarkan produk pembiayaan?
- n. Bagaimana tantangan kedepan dalam pembiayaan *murabahah*?
- o. Bagaimana evaluasi dalam pembiayaan *murabahah* tersebut?

2. Pertanyaan wawancara dengan Marketing KJKS BMT Mitra Muamalat

- Bagaiman *eksistensi* (hakikat) pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Mitra Muamalat?
- Kemana saja KJKS BMT Mitra Muamalat mempromosikan produknya?
- Apa saja persyaratan yang harus dilengkapai calon anggota untuk mengajukan sebagai anggota pembiayaan *murabahah*?
- Berapa lama jangka waktu yang diberikan BMT kepada anggota dalam pembiayaan *murabahah*?
- Apa keuntungan yang diperoleh dari pihak BMT dalam pembiayaan *murabahah*?
- Apa keunggulan pembiayaan *murabahah* dari pada pembiayaan yang lain?
- Apa kendala yang didapat dari pihak anggota dan BMT dalam pembiayaan *murabahah*?
- Bagaimana cara menghadapi kendala tersebut?
- Apa faktor pendukung dalam pembiayaan *murabahah*?
- Apa yang menjadi ancaman bagi BMT dalam memasarkan produk pembiayaan?
- Bagaimana tantangan kedepan dalam pembiayaan *murabahah*?

3. Pertanyaan wawancara dengan Anggota KJKS BMT Mitra Muamalat

- Apa pendapat Ibu mengenai KJKS BMT Mitra Muamalat?
- Bagaimanan menurut ibu mengenai lokasi KJKS BMT Mitra Muamalat?
- Sudah berapa lama ibuk bergabung menjadi anggota BMT?
- Mengapa ibu memilih pembiayaan *murabahah*?
- Apa saja persyaratan yang harus dilengkapai untuk pembiayaan *murabahah*?

- f. Biasanya berapa lama jangka waktu yang diberikan BMT dalam pembiayaan murabahah?
- g. Apa keuntungan dari pembiayaan murabahah?

