

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.¹

Sementara definisi strategi menurut beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Chandler menyatakan bahwa “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.

¹Fandy Tiintono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI 2008) h 3

Menurut Porter yang menyatakan bahwa “strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa “strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.

Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.²

B. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Definisi pemasaran menurut Vankatesh dan Penaloza yang menyatakan bahwa “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan

²Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.16.

perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga member manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.³

Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.⁴ Lebih lanjut ia menyatakan bahwa pemasaran syariah terdiri atas beberapa prinsip antara lain:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip teistis merupakan prinsip ketuhanan yaitu suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, menjalankan apa yang diperintahkan dan menjauhi segala apa

³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), h. 5.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 35

yang dilarang oleh Allah SWT⁵ seperti perbuatan *maysir*⁶, *gharar*⁷, dan *riba*⁸.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Ada Sembilan akhlak pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)
- 2) Berprilaku baik dan simpatiq (*Shidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*Amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'udzhan*)
- 8) Tidak menjelek-jelekan (*Ghibbah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*Risywah*)

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.258.

⁶ Maysir secara sederhana adalah perjudian yakni suatu permainan yang menempatkan suatu pihak harus menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Lihat Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h.43.

⁷ Gharar atau diebut juga taghrir adalah situasi dimana terjadi ketiaktastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi. Lihat Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 32.

⁸ Riba secara bahasa bermakna ziyadah atau tambahan, sedangkan menurut istilah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Lihat Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 37.

c. Realistis (*Al-Waqiliyah*)

Prinsip realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.⁹

C. Strategi Pemasaran Dalam Bisnis

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁰

Sementara itu, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula strategi dalam pemasaran syariah terdapat beberapa konsep yang harus dijalankan, diantaranya adalah:

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Pasar pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 169.

2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika positioning bisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*product, price, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan dengan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah marketing value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad Saw yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al-Amin*. *Brand* itu telah menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. *Syariah Marketing Scorcard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stake holders*. Tiga *stake holders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stake holders* tersebut sangat penting karena mereka sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
5. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan layaknya manusia, haruslah mempunyai mimpi. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus secara simultan tanpa adanya *trade-off*.¹¹

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.¹² Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut sebagai bauran pemasaran adalah perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 (empat) prinsip yaitu produk, harga, promosi, tempat atau distribusi. Adapun penjelasan keempat prinsip tersebut adalah:

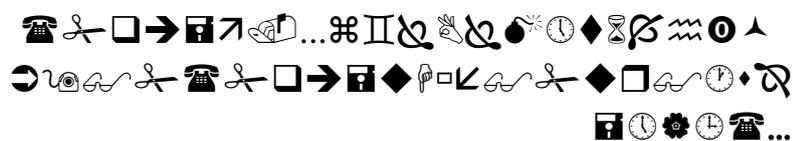
¹¹*Op.Cit.*, h. 165-169

¹²Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 84

a. *Product* (Produk)

Product (produk) merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan pada konsumen. Dalam islam, barang yang dijual haruslah memberikan manfaat yang baik, tidak *mudharat* atau membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral.¹³ Produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.¹⁴

Allah SWT memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah sebagai berikut:



Artinya: "Makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh" (QS. Al-Mu'minin: 51).

¹³*Ibid.*, h. 123.

¹⁴Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, 2014) h. 79.

Barang yang bersih berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, “makanlah barang yang suci” mendahului “lakukanlah amal yang saleh” menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal.¹⁵

b. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa kepada konsumen.¹⁶ Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.¹⁷

Islam memandang bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut haruslah di ridhai oleh kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Menurut Ibnu Taimiyyah “Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan permintaan dan penawaran. Bila seluruh transaksi telah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan

¹⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 56.

¹⁶Ita Nurcholifah, *Op.Cit.*, h. 84.

¹⁷*Ibid.*, h. 80.

kehendak Allah”.¹⁸ Dengan demikian penetapan harga tergantung pada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sebagaimana Rasulullah Saw bersabda ketika harga barang melambung tinggi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَجُلًا جَاءَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَّرَ فَقَالَ بَلْ أَدْعُو ثُمَّ
جَاءَهُ رَجُلٌ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَّرَ فَقَالَ بَلْ اللَّهُ يَحْفِضُ وَيَرْفَعُ

Artinya: “Dari Abu Hurairah seseorang datang kepada Rasulullah SAW dan berkata, ‘Ya Rasulullah, patoklah harga’. Beliau menjawab, ‘Berdo’alah’. Kemudian datang yang lain dan berkata, ‘Ya Rasulullah, patoklah harga’. Beliau menjawab, ‘Sesungguhnya Allah lah yang menurunkan dan menaikkan harga”.(HR. Abu Dawud).¹⁹

Namun demikian, kenaikan harga barang yang disebabkan oleh kecurangan yang dilakukan oleh penjual tidak dibenarkan oleh Islam. Seperti rekayasa pasar dalam penawaran yang terjadi bila penjual mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara mengurangi penawaran dengan menimbun barang agar barang yang dijual naik. Hal ini dalam istilah fiqh disebut dengan *ikhtikar*²⁰, Rasulullah Saw melarang bentuk *ikhtikar* yang disampaikan melalui sabdanya:

¹⁸Tsaqafah “*Harga Pasar Menurut Ibnu Taimiyyah*”, diakses pada 8 mei 2015 dari <http://Hidayatullah.com/artikel/2010/09/22/1309/harga-pasar-menurut-ibnu-taimiyyah>.

¹⁹Abu Daud Al-Sijistani, *Sunan Abu Daud*, (Beirut: Darul Kutub, 1994), h. 63.

²⁰Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 34-35.

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ يُحَدِّثُ أَنَّ مَعْمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ مَنْ أَحْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِيٌّ

Artinya: "Dari Sa'id bin Musayyab ia meriwayatkan Bahwa Ma'mar, ia berkata, "Rasulullah saw. bersabda, 'Barangsiapa menimbun barang, maka ia berdosa". (HR. Muslim).²¹

c. *Place* (Tempat) Atau Saluran Pemasaran.

Place (Tempat) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai saluran pemasaran. Letak suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang strategis dan dapat dilihat oleh masyarakat. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keberadaanya. Islam juga lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum masuk pasar.²² Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Muslim, Rasulullah Saw bersabda:

²¹Abu Husain Muslim, *Shahih Muslim*, (Mesir: Darul Hadis, 1992), h. 365.

²²Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, 2014) h. 84.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْقُوا الْجَلْبَ، فَمَنْ تَلَّقِيَ فَاسْتُرِي مِنْهُ، فَإِذَا أَتَى سَيِّدَهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ ()

Artinya: “Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Janganlah menghadang barang dagangan dari luar kota. Barangsiapa di hadang, kemudian sebagian barangnya dibeli, maka jika pemilik barang telah datang ke pasar, ia boleh memilih (antara membatalkan atau tidak)” (HR. Muslim).²³

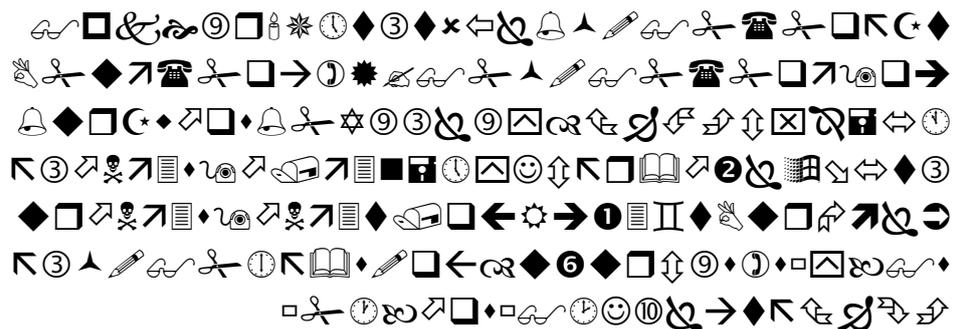
d. *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, maka

²³Abu Husain Muslim, *Op,Cit.*, h. 363.

ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.²⁴ Allah SWT berfirman di dalam QS. Al-Ahzab (33): 70-71 sebagai berikut:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada

Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (QS. Al-Ahzab: 70-71)

Rasulullah juga menjanjikan tempat terbaik bagi pedagang yang jujur dan terpercaya melalui sabdanya:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

²⁴Ita Nurcholifah, *Op.Cit.*,h. 85.

Artinya: “Pedagang yang jujur lagi terpercaya, akan dibangkitkan pada hari kiamat bersama para nabi, shiddiqiin dan syuhada”. (HR. At-Tirmidzi)²⁵

Ayat dan hadis diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa kepada publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.²⁶

E. Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.²⁷

Menurut Freddy Rangkuty, analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis *SWOT* didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan

²⁵Muhammad Bin Isa At-Tirmidzi, *Al-Jami' Al-Shahih Sunan At-Tirmidzi*, (Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 2011), h. 57.

²⁶*Op.Cit.*, h. 84.

²⁷“Analisis SWOT” diakses pada tanggal 27 Januari 2015 dari id.m.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT.

peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).²⁸

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks *SWOT*. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing masing alternatif strategi tersebut adalah:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang berifat defensif, usaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman-ancaman.²⁹

²⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 19.

Berikut ini adalah bentuk bagan matriks *SWOT* :

Gambar 3.1 Matriks *SWOT*

IFAS EFAS	KEKUATAN (STRENGTH_S) 1. Tuliskan Kekuatan 2. 3. 4. 5.	KELEMAHAN (WEAKNES_W) 1. Tuliskan 2. Kelemahan 3. 4. 5.
PELUANG (OPPORTUNITY_O) 1. Tuliskan Peluang 2. 3. 4. 5.	STRATEGI SO 1. Gunakan Kekuatan 2. Untuk Memanfaatkan 3. Peluang 4. 5.	STRATEGIN WO 1. Atasi Kelemahan 2. dengan 3. Memanfaatkan 4. Peluang 5
ANCAMAN (THREATH_T) 1. Tuliskan Ancaman 2. 3. 4. 5.	STRATEGI ST 1. Gunakan Kelemahan 2. Untuk Menghindari 3. Ancaman 4. 5.	STRATEGI WT 1. Minimalkan 2. Kelemahan 3. dan Hindari 4. Ancaman. 5.

²⁹ Sofyan Assauri, Op.,Cit., h. 83-84.

F. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

1. Konsep Dasar Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal an Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit seperti zakat, infaq dan sedekah. Adapun Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam.³⁰

2. Tujuan dan Fungsi BMT

a. Tujuan BMT

Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.³¹

b. Fungsi BMT

BMT memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah:

- a. Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit

³⁰ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 363.

³¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 452.

surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).

- b. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan member pendapatan kepada para pegawainya.
- c. Pemberi informasi, member informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- d. Sebagai suatu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UKMK tersebut.³²

3. Manajemen BMT

Sebagai lembaga keuangan yang dikelola secara professional, maka BMT tidak bias dikelola dengan bekal semangat saja. Aspek ekonomi dan manajemen keuanganya harus dikuasai secara maksimal. Manajemen BMT harus bias mengikuti perkembangan teknologi yang ada di lingkunganya sehingga tidak ketinggalan zaman yang menyebabkan berkurangnya minat nasabah untuk bergabung. Inovasi produk terus ditingkatkan dalam rangka merebut pasar.

Secara garis besar fungsi manajemen dibedakan menjadi empat yakni: *planning* (perencanaan), *actuating* (pelaksanaan), *organizing* (pengorganisasian), dan *controlling* (pengontrolan).

³² Nurul Huda dan Mohamad Heykal, op.cit., h.364.

a. Perencanaan (*planning*)

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan, yaitu SMART. *Specific* yaitu perencanaan yang dibuat harus jelas maksud dan ruang lingkupnya. *Measurable* yaitu program kerja atau rencana harus dapat diukur tingkat keberhasilannya. *Achievable* artinya dapat dicapai, jadi bukan angan-angan. *Realistic* yaitu sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang ada, tidak terlalu mudah dan tidak terlalu sulit tetapi tetap ada tantangan. *Time* yakni adanya batas waktu yang jelas sehingga mudah dinilai dan dievaluasi.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian dilakukan agar tujuan yang kita inginkan dapat tercapai, pengorganisasian dalam perusahaan terlihat dari struktur organisasi perusahaan, yang kemudian dipecah menjadi berbagai jabatan yang kemudian menjalankan tugas masing-masing.

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik tidak akan berarti tanpa adanya pelaksanaan kerja. Oleh karena itu perencanaan dan pengorganisasian harus diikuti oleh pelaksanaan dengan kerja keras, kecerdasan dan kerjasama. Pelaksanaan harus sesuai dengan perencanaan yang telah disusun kecuali jika ada hal-hal yang perlu disesuaikan.

d. Pengontrolan (*controlling*)

Agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi dan program kerja maka harus dilakukan pengontrolan. Baik dalam supervisi,

pengawasan, inspeksi dan audit. Sehingga penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dapat diawasi dengan baik, dan dapat dilakukan koreksi untuk masa yang akan datang.

Fungsi manajemen ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi, menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai tingkat efektifitas dan efesiensi. Manajemen secara umum merupakan bagian dari kegiatan ibadah jika diniatkan untuk mencapai keridhaan Allah. Islam secara rinci mengatur kehidupan manusia termasuk tentang aktivitas manajemen, walaupun tidak seperti ilmu manajemen yang sekarang berkembang. Namun Islam memiliki aturan dasar yang dapat dijadikan pijakan dalam merumuskan system manajemen yang disebut manajemen syariah atau Islami. Beberapa prinsip atau kaidah teknik manajemen yang ada relevansinya dengan kaidah Islam adalah prinsip amar ma'ruf dan nahi munkar, kewajiban menyampaikan amanah, kewajiban menegakkan kebenaran, dan kewajiban meegakkan keadilan. Jika prinsip ini diterapkan dengan baik oleh manajemen BMT, maka tujuan BMT akan tercapai.³³

³³ Aam S. Ruydiana dan Abrisa Devi, Aplikasi *Metode Analitic Network Process (ANP) Untuk Mengurai Problem Pengembangan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Di Indonesia* (Seminar Proceeding The 1 St Islamic Ecomomic and Finance Research Forum: 2012), h. 367-368.