

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Stabilitas**

###### **a. Definisi Stabilitas**

Jack C. Plano mengatakan bahwa stabilitas adalah suatu kondisi dari sebuah sistem yang komponennya cenderung tetap didalam atau kembali kepada suatu hubungan yang sudah mantap. Stabilitas sama dengan tiadanya perubahan yang mendasar atau kacau didalam suatu sistem atau perubahan yang terjadi pada batas- batas yang telah disepakati atau ditentukan.<sup>8</sup>

Stabilitas adalah kemantapan, kestabilan, keseimbangan serta ketetapan. Dalam sebuah lembaga stabilitas adalah kestabilan situasi yang kondusif sehingga perusahaan atau suatu lembaga bisa berjalan dengan baik.

###### **b. Stabilitas Ekonomi**

Kata ekonomi berasal dari bahasa yunani: oikos dan nomos. Oikos berarti rumah tangga *house-hold*, sedang nomos berarti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Kenyataannya, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota, dan bahkan suatu negara.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Adang Sutrisna, Peranan Rusia Terhadap Organisasi Konferensi Islam (OKI) dalam Membangun Analisis Peradaban dengan Dunia Islam, 2020, hal 6.

<sup>9</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al Syariah (Cet. II: Jakarta:Kencana, 2015), hal 2.

Stabilitas perekonomian merupakan prasyarat dasar untuk tercapainya peningkatan kesejahteraan rakyat melalui pertumbuhan yang tinggi dan peningkatan kualitas pertumbuhan. Perekonomian yang tidak stabil akan menyulitkan masyarakat, baik swasta maupun rumah tangga, untuk menyusun rencana kedepannya.<sup>10</sup>

Dari definisi stabilitas di paragraf sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa stabilitas adalah suatu kemantapan, ketetapan dan keseimbangan serta kestabilan situasi yang kondusif sehingga perusahaan atau suatu lembaga bisa berjalan dengan baik.

## **2. Strategi**

### **a. Definisi Strategi**

Abdul Halim Usman mengatakan bahwa strategi berarti sesuatu yang dirancang dan disisasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan.<sup>11</sup>

Basu Swastha dan Irawan mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.<sup>12</sup>

Hadari Nawawi mengatakan bahwa strategi dalam sebuah manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistemik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen,

---

<sup>10</sup> Pipit Dwi Septiani, *Pertumbuhan Ekonomi dan Kestabilan Politik di Indonesia*, 2014, hal 1.

<sup>11</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, hal 20.

<sup>12</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasatan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2009, hal 67.

yang terarah pada tujuan stratejik organisasi.<sup>13</sup>

Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat dipengaruhi organisasi. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos militer dan ago Pemimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.<sup>14</sup>

Perencanaan strategis adalah kegiatan yang meliputi pengamatan hati-hati terhadap persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, dan harapan para konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Tujuan utama perencanaan strategis ini ialah agar perusahaan lebih objektif sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi diluar.<sup>15</sup> Strategi merupakan alat keunggulan bersaing yang mana fokus strateginya yaitu keputusan bisnis yang diadakan atau tidak. Strategis sebagai suatu respon berkelanjutan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal dan kekuatan serta kelemahan internal yang berpengaruh terhadap organisasi.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press 2005). hal 147.

<sup>14</sup> H azmanan Khair dkk, *Manajemen Strategi* (Medan : Umsu Press, 2016), hal 2.

<sup>15</sup> Freddy Rangkuni, *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT*, (Jakarta: PT. Centro Inti Media, cet. 28, 2018), hal 2-3.

<sup>16</sup> *Ibid*, hal 4-5.

Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dan lingkungannya. Strategi biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok.<sup>17</sup>

Dalam pandangan berbisnis, disimpulkan bahwa strategi merupakan senjata yang disusun sedemikian rupa oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan kinerja perusahaan dalam unit bisnis untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih unggul dari para pesaing perusahaan dipasar sasaran. Serta merupakan pernyataan mengenai cita-cita perusahaan, kemana akan pergi, dan secara luas, bagaimana mencapai arah yang dituju.<sup>18</sup> Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>19</sup>

Dari beberapa defenisi strategi di paragraf sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan, bahwa strategi dapat diartikan sebagai tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dari waktu ke waktu dan berkelanjutan, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang harapan konsumen di masa yang akan datang. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang sedang terjadi. Strategi merupakan suatu kegiatan kompetitif antar perusahaan, yang mana tiap perusahaan atau organisasi saling berlomba membuat strategi yang paling

---

<sup>17</sup> Bryson, John M. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial* (Terjemahan M.Miftahuddin). (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2001), hal 189.

<sup>18</sup> Miranda Santika, *Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Btn Syariah Kc Medan)*, 2019, hal 14.

<sup>19</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hal 39.

baik guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

#### **b. Strategi SWOT**

Sondang P. Siagian mengatakan bahwa Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strenght* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).<sup>20</sup>

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk peperangan tertentu.<sup>21</sup>

J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen mengatakan bahwa Analisis SWOT adalah akronim untuk *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dari organisasi yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis. Jadi analisis SWOT harus Mengidentifikasi kompetensi langka perusahaan, yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang memiliki oleh perusahaan dan cara unggul yang mereka pakai.<sup>22</sup>

Analisis SWOT merupakan suatu evaluasi terhadap keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>23</sup> SWOT merupakan akronim dari *Strength*

---

<sup>20</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000), hal 172.

<sup>21</sup> *Ibid*, hal 15.

<sup>22</sup> J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi* , 2001, hal 193.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,2009), hal 63.

(kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT, *SWOT analysis* merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan, analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan, (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan sertameminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>24</sup>

Peluang *Opportunity* merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perusahaan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Ancaman *Threat* merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Kekuatan *strength* merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

---

<sup>24</sup> John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr, Edisi 10 *Strategic Management (Manajemen Strategi) Formula, implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta Selatan, Salemba Empat, 2002), hal 200.

Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kelemahan *Weakness* merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan *relative* terhadap pesaingnya, yang menjadiahambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.<sup>25</sup>

### c. Metode Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu topik dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang ada. Sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai macam ancaman yang terjadi.

## 3. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga Keuangan Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islamiah. Operasional lembaga keuangan Islam harus menghindar dari riba, gharar dan maisir. Hal-hal tersebut sangat diharamkan dan sudah diterangkan dalam Al-Quran dan Al-Hadist.

Tujuan utama mendirikan lembaga keuangan Islam adalah untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan masyarakat Islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama Islam. Untuk melaksanakan tugas ini serta menyelesaikan masalah yang memerangkap umat Islam hari ini, bukanlah hanya menjadi tugas seseorang atau sebuah lembaga, tetapi

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hal 201.

merupakan tugas dan kewajiban setiap muslim. Menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam berekonomi dan bermasyarakat sangat diperlukan untuk mengobati penyakit dalam dunia ekonomi dan sosial yang dihadapi oleh masyarakat.

**a. Baitul Maal Wat Tamwil**

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri (Baitul Mal wat Tamwil), yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu :

- a. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan manabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. Baitul Mal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan amanahnya.<sup>26</sup>

Secara etimologi, Baitul Mal wa Tamwil (BMT) terambil dari dua kata yang berbeda, yaitu: Bayt al Mal (rumah uang) dan Bayt al Tamwil (rumah pembiayaan). Jika dimaknai secara bebas pengertian BMT yang tersusun dari dua kata sebagaimana disebutkan di atas, maka dapat dipahami bahwa BMT merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan (dimaknai dari kata rumah uang) dan peminjaman uang (dimaknai dari kata rumah pembiayaan). Dengan pengertian tersebut, BMT pada dasarnya merupakan bentuk lain dari lembaga keuangan perbankan pada umumnya.

Sementara itu, dari sudut terminologi, BMT bisa dimaknai dengan beberapa pengertian berikut ini:

---

<sup>26</sup> Pinbuk Perwakilan Sumatera Utara, Cara Pembentukan BMT, Medan, hal 1.



1. Baitul Mal wa Tamwil adalah lembaga pendukung peningkatan kualitas ekonomi mikro dan pengusaha kecil berlandaskan ekonomi sistem syariah.
2. Dilihat dari makna Bayt al Mal, BMT bisa dimaknai sebagai lembaga penerima titipan zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dilihat dari makna Bayt al Tamwil, BMT bisa dimaknai sebagai lembaga yang melaksanakan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>27</sup>

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Sebagai lembaga keuangan BMT juga bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Human Falah, *Peranan BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Di Kecamatan Berastagi-Kabupaten Karo (Studi Kasus Bmt Mitra Simalem Al-Karomah)*, Vol. 3, No.2, 2016, hal 274.

<sup>28</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 2009, Medan, KencanaPerdana Media Grup, hal 452.

**b. Azas dan Badan Hukum Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)**

BMT berasaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta berlandaskan syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Secara hukum BMT masih berbadan hukum pada koperasi, hal ini dikarenakan BMT masih belum memiliki status dan perundang-undangan yang jelas walaupun mendapat dukungan dari pemerintah. Solusinya hingga saat ini BMT masih menginduk pada perundang-undangan walaupun secara mekanisme kerja berbeda. Adapun efek dari berbadan hukum koperasi, BMT harus tunduk pada Undang-undang Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaa usaha simpan pinjam oleh koperasi, juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi jasa keuangan syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga keuangan mikro syariah).<sup>29</sup>

Secara prinsip BMT dan bank syariah sama-sama menjunjung asas ekonomi Islam dalam sistem maupun operasionalnya. Namun, BMT memiliki beberapa perbedaan dengan bank syariah. Modal awal BMT tidak sebesar bank syariah, karena salah satu syarat berdirinya bank adalah mencapai modal awal sebesar yang telah ditentukan dalam undang-undang perbankan, demikian juga dengan bank syariah harus memenuhi syarat tersebut. Pangsa pasar BMT lebih kecil dari pada bank syariah yaitu seputar Kabupaten, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Pada *nisbah* bagi hasil produk tabungan Bank Syariah dan BMT cenderung memiliki perbedaan dimana BMT menentukan *nisbah* yang lebih kecil bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena pertimbangan modal BMT yang lebih kecil, *system profit* dan *lost sharing* yang berbeda dengan Bank syariah (*revenue sharing*) dan tidak adanya

---

<sup>29</sup> Muhammad Zakaria Diana Putra, *Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Jenis Usaha Terhadap Pendapatan Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Tulungagung)*, 2016, hal 8.

pembebasan biaya administratif bagi nasabah. Pada produk pembiayaan, BMT tidak menentukan nisbah tertentu. Presentase bagi hasil tersebut ditentukan melalui kesepakatan antara pihak BMT dengan calon peminjam secara personal. Hal ini disebabkan karena BMT tidak tunduk kepada regulasi BI (Bank Indonesia) sehingga lebih leluasa dalam menerapkan konsep bagi hasil yang sesungguhnya.

**c. Peran Baitul Mal wa Tamwil (BMT)**

Peran BMT, bahwa kehadiran BMT sangat membantu masyarakat usaha kecil. Mereka dapat terhindar dari rentenir yang sangat mencekik leher, lantaran bunga pinjamannya besar dan tidak ada toleransi maupun solusi yang dapat membuat persoalan nasabah dalam keuangan dan perkembangan usahanya menjadi tumbuh dan berkembang sehat. Hadirnya BMT juga membuat masyarakat memiliki tempat dalam mengelola keuangannya secara teratur. Masyarakat juga tersadarkan akan pentingnya kembali kepada syariah Islam dalam persoalan keuangan. Masyarakat (anggota BMT) oleh BMT tidak diperlakukan “harga mati”, artinya jika ada anggota yang mengalami keterlambatan membayar angsuran, maka BMT tidak memberi beban denda, bahkan BMT siap membantu memberikan solusi atas kendala usaha, karena mungkin ada penyebab lain selain keuangan yang dapat menghambat usaha anggota.<sup>30</sup>

**d. Ciri-ciri Baitul Mal wa Tamwil (BMT)**

BMT memiliki ciri-ciri utama, yaitu;

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dari lingkungannya.
2. Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

---

<sup>30</sup> Ratna, *Analisis Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Sumatera Selatan*, Vol. 1 No. 02, 2020, hal 131.

3. Ditumbuhkan dari bawah, berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari masyarakat itu.

Di samping ciri-ciri utama di atas, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus, yaitu :

1. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
2. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah.
3. BMT mengadakan perjanjian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya dimadrasah, masjid atau mushala, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
4. Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami, dimana :
  - a. Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.
  - b. Aktif, menjemput bola, beprakarsa, proaktif, menentukan masalah dengan bijak, bijaksana yang menenangkan semua pihak.
  - c. Berpikir, bersikap dan berperilaku ahsanu amala (service ex-

cellence).<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian- uraian di atas dapat dilihat bahwa tata kerja BMT harus dirumuskan secara sederhana sehingga mudah untuk didirikan dan ditangani oleh para nasabah yang sebagian besar berpendidikan rendah. Aturan dan mekanisme kerjanya dibuat dengan lentur, efisien, dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitasnya.

Pengembangan BMT sendiri merupakan hasil prakarsa dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK). YINBUK sendiri dibentuk oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Umum Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia (BMI)

dengan akta notaris Leila Yudoparipurno, SH. Nomor 5 tanggal 13 Maret 1995.<sup>32</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan judul skripsi yang penulis buat, diantaranya sebagai berikut :

Novija Kurniawan (2014) tentang *Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya Pondok Indah*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk mencapai visi dan misi organisasi menetapkan tujuan strategi perusahaan.<sup>33</sup>

Arum Sekar Sari Dewi (2019) tentang *Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Insan Mandiri Gemolong Sragen*. Hasil Penelitian ini mengatakan

---

<sup>31</sup> Hilda Alexander B, *Tiga Skenario Dampak Covid-19, "New Normal" Hingga Survival*, Kompas.Com, last modified 2020.

<sup>32</sup> Novija Kurniawan, *Strategi Meningkatkan Nasabah Pada BMT Usaha Mulya Pondok Indah*, 2014, hal 51.

<sup>33</sup> Arum Sekar Sari Dewi, *Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Insan Mandiri Gemolong Sragen*, 2019, hal 61.

bahwa Strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah ketekunan, pelayanan, ramah, sebar brosur, kemukakkan kelebihan, menjelaskan produk, keluarga, saudara, tetangga, teman baru atau lama, masyarakat, sekolahan, lewat sosial media, anatar jemput buku tabungan anatar sekolah memasang spanduk dijalan.<sup>34</sup>

Nova Prasetyawati (2015) tentang *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di BNI KCP Ungaran*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah terdiri dari : a. Pemasaran dan promosi yang harus dilakukan semenarik mungkin dan berakhir dengan nasabah membeli produk yang ditawarkan. b. Pelayanan terhadap nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik. c. Loyalitas nasabah, karena kepercayaan nasabah terhadap bank syariah menyebabkan loyalitas nasabah meningkat. d. Persaingan antar bank syariah, perebutan nasabah untuk sebuah produk menyebabkan persaingan yang ketat antara satu bank dengan bank lainnya.<sup>41</sup>

Muchammad Bustomi (2019) dengan jurnalnya yang berjudul *Strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Masalahah kantor cabang pembantu sukorejo pasuruan* Dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan awal suatu perusahaandalam memperkenalkan produk pada konsumen.<sup>35</sup>

Prastica Disa Zana (2016) dengan jurnalnya yang berjudul *Strategi Segementasi Pasar dalam Peningkatan jumlah nasabah di BMT AR-Rahman Tulungagung* dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan lembaga keuangan yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat. Dari perkembangan tersebut tentunya memilik

---

<sup>34</sup> Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di BNI KCP Ungaran*, 2015, hal 86.

<sup>35</sup> Muchammad Bustomi, *Strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Masalahah kantor cabang pembantu sukorejo pasurua*, 2019, hal 72.

sebuah persaingan agar setiap lembaga mendapatkan nasabah yang sesuai targetnya. Dalam pencapaian target tersebut tentunya harus melakukan strategi segmentasi pasar yang tepat agar target BMT sesuai dengan yang diinginkan.<sup>36</sup>

Ratna (2020), dengan jurnalnya yang berjudul *Analisis Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Sumatera Selatan* dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT yang sekarang masih hidup dan sehat ialah BMT yang terus melakukan pembenahan diri, strategi yang dipakai atau diterapkan menyesuaikan kondisi dibagian mana yang harus diperkuat dan didukung agar nasabah/anggota tetap loyal kepada BMT dan BMT memiliki peran diantaranya menjauhkan masyarakat dari rentenir atau riba, mengajak masyarakat untuk mempercayakan keuangan kepada BMT.<sup>37</sup>

Isma Ginting Ilmi Hayati (2013) dengan jurnalnya yang berjudul *Analisis Strategi Pengembangan BMT (Baitul Maal Wat Tanwil) di Kota Palembang* dari Jurnal tersebut dapat disimpulkan Strategi yang diperlukan dalam pengembangan KSPS BMT Amanah adalah a. Mengembangkan pembukuan sesuai dengan sistem syariah dan lebih transparan dengan sistem bagi hasil; b. Memanfaatkan dukungan pemerintah terhadap perbankan syariah dengan meningkatkan jenis-jenis produk syariah; c. Dukungan pemerintah dapat digunakan untuk membenahi sistem teknologi dan informasi yang digunakan untuk semakin memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.<sup>38</sup>

Adang Sutrisna (2010) dengan skripsinya yang berjudul *Peranan Rusia Terhadap Organisasi Konferensi Islam (Oki) Dalam Membangun Aliansi Peradaban Dengan*

---

<sup>36</sup> Prastica Disa Zana, *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan jumlah nasabah di BMT AR-Rahman Tulungagung*, 2016, hal 113.

<sup>37</sup> Ratna, *Analisis Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Sumatera Selatan*, Vol. 1 No. 02, 2020, hal 130.

<sup>38</sup> Isma Ginting Ilmi Hayati, *Analisis Strategi Pengembangan BMT ( Baitul Maal WatTanwil) di Kota Palembang*, 2013, hal 683.

*Dunia Islam* dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa stabilitas adalah suatu kondisi dari sebuah sistem yang komponennya cenderung tetap didalam atau kembali kepada suatu hubungan yang sudah mantap. Stabilitas sama dengan tiadanya perubahan yang mendasar atau kacau didalam suatu system politik atau perubahan yang terjadi pada batas-batas yang telah disepakati/ ditentukan.<sup>39</sup>

Ahmad Wahyu Darmawan (2019) dengan skripsinya yang berjudul *Analisis Strategi Marketing Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Pada Bmt Assyafiiyah Berkah Nasional KC. Pekalongan)* dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan secara keseluruhan telah melaksanakan strategi marketing sesuai dengan indikator yang ada, hanya saja ada beberapa bagian yang belum dilakukan dengan maksimal yakni pada bagian segmentasi masih membidik masyarakat umum, belum menentukan secara spesifik segmen masyarakat yang akan dijadikan target.<sup>40</sup>

Yenti Sumarni (2020) dengan jurnalnya yang berjudul *Pandemi Covid-19 Tantangan Ekonomi Dan Bisnis* dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa Penyebaran pandemik *Covid-19* menjadi konsen besar bangsa Indonesia karena permasalahan yang terus ditimbulkannya, ada banyak kerugian yang disebabkan oleh *Covid-19* yang berdampak bagi Perekonomian Indonesia telah meluas ke berbagai belahan dunia. Dampaknya pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata terpuruk akibat wabah ini. Keadaan perekonomian Indonesia berdampak pada ekonomi dan bisnis syariah, ini menjadi tantangan perkembangan ekonomi dan bisnis syariah di Indonesia. Tidak terkecuali, investor yang berencana

---

<sup>39</sup> Adang Sutrisna, *Peranan Rusia Terhadap Organisasi Konferensi Islam (Oki) Dalam Membangun Aliansi Peradaban Dengan Dunia Islam*, 2010, hal 20.

<sup>40</sup> Ahmad Wahyu Darmawan, *Analisis Strategi Marketing Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menarik Minat Masyarakat*, 2019, hal 64.



menanamkan modalnya pada bisnis- bisnis syariah, peningkatan risiko lembaga- lembaga keuangan syariah akibat pademik *Covid-19*. Dari tantangan tersebut ekonomi dan bisnis syariah harus menyusun strategi bagaimana bisa mengatasi dampak pademik *Covid-19* ini adalah posisi bisnis-bisnis syariah sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia yang sedang berjuang mengatasi wabah *Covid-19*.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Yenti Sumarni, “*Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis*”, Vol. 6 No. 2,2020, hal 56.