

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti guna untuk mencegah supaya tidak terjadi kesamaan penulisan dengan peneliti lain, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan topik penelitian penulis yaitu :

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Karya Yusup Andi Irawan dengan Judul :

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”.

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif, dimana penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Adapun karena penelitian ini akan dianalisis, maka data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan para pegawai BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang serta anggota pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam menarik minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, dan untuk mengetahui penerapan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door*, melalui presentasi ke instansi dan lembaga pemerintahan dan swasta, maupun silaturahmi di sebuah acara, cara mempromosikan melalui media sosial seperti facebook dan juga grup Whatapps, serta juga melalui referensi kepada kerabat atau teman, dalam kegiatan pemasarannya BMT Bangun Drajad Sejahtera juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Prosedur yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera telah sesuai dengan ketentuan Islam dengan melakukan analisis kelayakan menggunakan 5C yaitu *character, capacity, capital, condition, collateral*, penerapan pembiayaan murabahah di BMT

Bangun Drajad Sejahtera sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah yang dilarang oleh agama.¹

- 1) Persamaan : Menggunakan metode deskripsi kualitatif dan dalam teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam sumber datanya menggunakan data primer dan sekunder.
- 2) Perbedaan : Penelitian ini meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, sedangkan penelitian penulis meningkatkannya jumlah nasabah. Penelitian ini di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang sedangkan penulis di BMT Bina Ummat Desa Cinta Manis Baru Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin. Rumusan masalah penelitian ini tentang strategi pemasaran yang di lakukan di BMT tersebut dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan dan penerapan pembiayaan murabahah. Sedangkan rumusan masalah penulis tentang strategi pemasaran dalam meningkatnya jumlah nasabah di BMT Bina Ummat dan dampak dari meningkatnya jumlah nasabah tersebut. Penelitian ini menggunakan *marketing mix* 4p sedangkan penulis menggunakan 7p.

¹ Yusup Andi Irawan, Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)*, (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), h. ii

- b. Penelitian mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang Karya Siti Ma'Rifatul Afiyah dengan Judul :
“Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi di KSPPS BMT Karisma Magelang)”.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai strategi pemasaran Baitul Maal di KSPPS BMT Karisma Magelang serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara mendalam (depth interview) kepada Manajer Baitul Maal, staff Pemasaran Baitul Maal, anak didik beasiswa Baitul Maal Karisma, masyarakat umum, serta pihak-pihak yang terkait dengan itu. Untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman melalui empat tahap, yaitu; Pengumpulan Data, Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), dan Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Baitul Maal Karisma sudah cukup baik dilihat dari jumlah donatur yang mengalami peningkatan dan pencapaian target kerja Baitul Maal Karisma di tahun 2016 menduduki angka 900

juta untuk target 1 milyar per tahun. Pencapaian target ini tidak terlepas dari sikap Baitul Maal Karisma yang selalu memperhatikan tiap-tiap elemen dari teori dasar strategi pemasaran (strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, segmentasi pasar) tanpa mengindahkan prinsip dasar pemasaran syariah seperti, *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah*, dan *al-insaniyyah* yang selalu diterapkan disetiap aktifitas pemasarannya. Faktor pendukung strategi pemasaran Baitul Maal Karisma tersebut antara lain; adanya prinsip transparasi laporan kegiatan sosial dan laporan keuangan, penggunaan media sosial dan situs internet sebagai alat pemasaran, kreativitas tim Baitul Maal yang cukup tinggi, relasi Baitul Maal Karisma yang luas dan sudah mencapai mancanegara, dan penerapan prinsip dasar pemasaran syariah menjadi landasan utama Baitul Maal Karisma Sedangkan, faktor penghambat strategi pemasaran Baitul Maal Karisma diantaranya; Segmentasi pasar yang masih bersifat umum, Infrastruktur, sarana dan prasarana yang belum maksimal, dan belum adanya marketing khusus untuk pemasaran Baitul Maal Karisma.²

² Siti Ma'Rifatul Afiyah, Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi di KSPPS BMT Karisma Magelang)*, (Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2017), h. ii

- 1) Persamaan : Menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian yang dipakai observasi dan wawancara dilapangan. Dan dalam teknik pengumpulan datanya.
 - 2) Perbedaan : Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman melalui empat tahap, sedangkan penulis menggunakan 7P menurut Kotler dan Amstrong. Lokasi Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Karisma Magelang yang beralamat di Jl. Jeruk Raya Sanden, Kelurahan Sanden, Kecamatan Keramat Selatan, Kabupaten Magelang. Sedangkan penulis di BMT Bina Ummat Desa Cinta Manis Baru, Kecamatan Air Kumbang, Kabupaen Banyuasin. Dalam rumusan masalah penelitian ini memakai strategi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasarannya, sedangkan penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran dalam meningkatnya jumlah nasabah di BMT dan dampak dari meningkatnya jumlah nasabah BMT tersebut.
- c. Penelitian mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Karya Desta Marta Nita dengan Judul :
- “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi*

Pada Bmt Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)''.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan metode analisa dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, Simpanan walimah, Simpanan Pendidikan serta Simpanan Berjangka (Deposito). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh

BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl dan Takaful.³

- 1) Persamaan : Menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan jenis penelitiannya lapangan.
- 2) Perbedaan : Tempat penelitian, penelitian ini di BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung, sedangkan penulis di BMT Bina Ummat. Dalam rumusan masalah penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan, sedangkan penelitian penulis strategi pemasran dalam meningkatnya jumlah nasabah dan dampak dari peningkatnya jumlah nasabah. Dalam *marketing mix* yang digunakan, penelitian ini menunggukan 4P dan penulis menggunakan 7P.

d. Jurnal Methonomi Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2015, karya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia karya Selamat Siregar dengan judul :

³ Desta Marta Nita, Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Produk Bmt Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bmt Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)*, Lampung : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung, 2017

“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan”.

Jurnal ini menggunakan jenis/pendekatan penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan dan yang dijadikan sebagai sampel adalah seluruh karyawan yang berjumlah 48 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Hal ini diindikasikan oleh nilai $(12.630) > -t_{us} = 1.72$ dan p value $(0.000) < \alpha (0.05)$. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77.6%.⁴

- 1) Persamaan : Menganalisis terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- 2) Perbedaan : Penelitian ini menggunakan jenis/pendekatan penelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif,

⁴ Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*, Jurnal Methonomi, Vol. 1, No. 2, (2015), h. 63

sedangkan penulis menggunakan metode/pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode wawancara, observasi lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan sedangkan penelitian penulis dilaksanakan di BMT Bina Ummat Desa Cinta Manis Baru Kec. Air Kumbang Kab. Banyuasin.

- e. Penelitian Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Karya Ersan Intan Rahayu Palembang dengan Judul :

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbeih Haji Pada Bank Sumsel Babel Syariaah Cabang Pembantu Uin Raden Fatah Palembang”.

Tujuan Penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan tasbeih haji pada Bank Sumsel Babel Syariaah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. (2) untuk mengetahui faktor apa saja yang digunakan Bank Sumsel Babel Syari’ah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam meningkatkan nasabah pada tabungan tasbeih haji. (3) Untuk mengetahui solusi apakah yang harus dilakukan Bank Sumsel Babel Syari’ah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang dalam memasarkan produk tabungan tasbeih haji. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), adapun data

penulis dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Data yang dikumpulkan tersebut bersumber dari data primer yaitu hasil wawancara dan dokumentasi sedangkan sumber data sekunder yaitu SOP mengenai sistem promosi, struktur organisasi, serta deskripsi dari pembagian tugas.

Hasil penelitian yaitu Bank Sumsel Babel Syariah telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk produk tabungan tasbih haji. Hal tersebut telah dibuktikan berdasarkan data-data yang telah disajikan dan termasuk seluruh aspek yang terdapat dalam strategi pasar bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam hal promosi baik itu dari segi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, maupun penjualan pribadi, para responden sebagai nasabah lebih banyak terekspos dengan promosi produk tabungan tasbih haji, promosi melalui reputasi Bank Sumsel Babel Syariah yang memiliki jaringan luas, cabang dimana-mana, dan mudah dijangkau.⁵

1) Persamaan : Data yang dikumpulkan tersebut bersumber dari data primer yaitu hasil wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), adapun data penulis dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi.

⁵ Ersya Intan Rahayu, Skripsi: “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Haji Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang*”, (Palembang: UMP, 2019), h. x

2) Perbedaan : Terletak dengan tujuannya dan lokasinya, serta tempat penelitian yang digunakan, penelitian ini di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pambantu UIN Raden Fatah Palembang sedang penelitian penulisan dilkauan di BMT Bina Ummat.

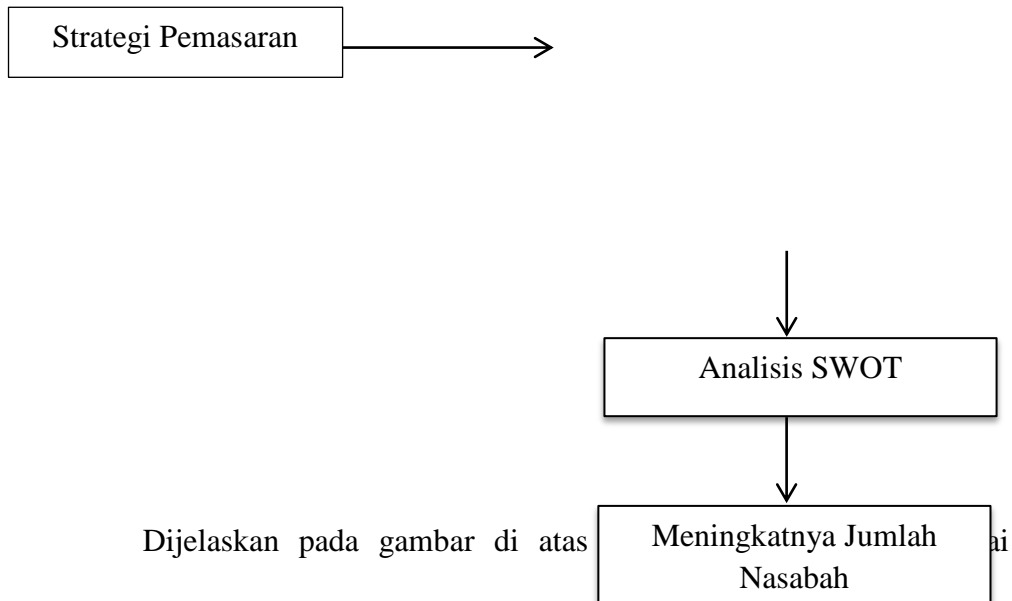
B. Kerangka Teori

Kerangka berpikir juga disebut kerangka teori, yang memberikan gambaran hubungan berbagai variabel yang menyeluruh serta lengkap dengan bagan dan alur yang menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dari sebuah fenomena. Kerangka teori dibuat berdasarkan teori yang didapat saat melakukan kajian pustaka.

Kerangka teori dibangan sebagai dasar terbentuknya kerangka konsep yang terdiri dari berbagai teori yang saling berhubungan. Pemecahan terhadap sebuah masalah penelitian didasarkan pada kerangka teori yang digunakan sebagai acuan yang komprehensif mengandung prinsip, teori serta konsep. Berikut ini kerangka teori strategi pemasaran bisa dipahami pada gambar 1, sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Teori Strategi Pemasaran

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Promotion* (promosi)
4. *Place* (saluran distribusi)
5. *Partisipant* (partisipan)
6. *Proses* (proses)
7. *Physical Environment* (lingkungan fisik)



Dijelaskan pada gambar di atas strategi pemasaran dalam meningkatnya jumlah nasabah BMT Bina Ummat, di dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) terdapat 7 *Marketing Mix* yang dijelaskan kotler dan Amstrong (1997) di dalam buku Strategi promosi Pemasaran karya onny fitriana sitorus yaitu : 1. *Product* (produk), 2. *Price* (harga), 3. *Promotion* (promosi), 4. *Place* (saluran distribusi), 5. *Partisipant* (partisipan), 6. *Proses* (proses), 7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik). Jika strategi pemasaran dan analisis SWOT yang dilakukan cocok dengan produk yang dipakai, maka peningkatan jumlah nasabah akan bertambah.

C. Landasan Teori

Sebagai landasan dasar dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan Analisis Strategi Pemasaran

dalam Upaya Meningkatnya Jumlah Nasabah di BMT Bina Ummat Desa Cinta Manis Baru Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis. dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap

faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah: Bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.⁶

- a. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
- b. Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada.
- c. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Analisis SWOT menurut Jogiyanto adalah mengukur dari kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Adapun menurut Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness).⁷

a. Kegunaan Analisis SWOT

⁶ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT, Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, Cet. 1, (Yogyakarta: Quadrant, 2016), h. 7-8

⁷ Eka Cahya Muliawati, dkk, *Strategi Peningkatan Omset Ukm Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT*, (Surabaya: SESINDO, 2017), h. 258

Secara umum, analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi

Analisis SWOT ini dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi diri kita sebagai seorang individu. Sejauh mana potensi-potensi yang kita miliki sekaligus melihat seperti apa lingkungan sosial di sekitar kita. Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial kita, kita dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan bekal potensi yang ada dalam diri kita.

2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.⁸

Seperti yang telah kita pahami, analisis SWOT ini telah banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan sebagai pendekatan strategi bisnis mereka. Dengan melakukan analisis SWOT, maka organisasi atau perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka. Kondisi internal ini berupa kekuatan-kelemahan yang dimiliki oleh organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan-hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita.

Analisis SWOT membantu kita untuk memperoleh gambaran seperti apa kita dipandang oleh lingkungan di sekitar kita. Sebagai

⁸ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, h. 9

contoh, Anda adalah pemilik sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan Anda cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama.

4. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi di antara perusahaan/ organisasi yang lain.

Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa. Singkatnya, hasil dari analisis yang ditemukan memudahkan kita melihat kompetitor mana yang berada di atas perusahaan Anda dan kompetitor mana yang berada di bawah Anda. Anda dapat melihat posisi perusahaan Anda dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk atau pelayanan jasa yang sama.⁹

5. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

Mengetahui kelebihan dan kelemahan diri sendiri ataupun sebuah organisasi dapat membantu kita mengetahui sejauh mana kita dalam lingkungan kita. Sebagai sebuah organisasi, analisis SWOT membantu kita untuk mengetahui apakah produk atau jasa

⁹ *Ibid*, h. 10

yang kita tawarkan dapat berkompetisi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa. Dengan demikian memudahkan kita untuk menentukan strategi yang baik untuk merespons para kompetitor yang ada.

b. Manfaat Analisis SWOT

Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita "membedah" organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.¹⁰

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut Sihombing berasal dari bahasa Yunani, *stratoges* yang artinya; ilmu para jenderal untuk memenangkan

¹⁰ *Ibid*, h. 12

suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Menurut Muhammad Abdul Muhyi, makna lain dari strategi adalah Five Ps yaitu:

1. Strategi sebagai satu perencanaan (*plan*).
2. Strategi sebagai lompatan (*ploy*).
3. Strategi sebagai pola (*pattern*),
4. Strategi sebagai pengambilan posisi (*position*), dan
5. Strategi sebagai persepsi (*perception*).¹¹

Strategi merupakan totalitas konsep gimana suatu industri mengatur dirinya sendiri serta seluruh aktivitas dengan tujuan supaya bisnis yang dijalankan sukses, melaksanakan persaingan, serta melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.¹²

David mengatakan bahwa strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis industri dengan tantangan area, yang dirancang buat membenarkan kalau tujuan utama dari industri yang bisa dicapai lewat penerapan yang pas oleh organisasi.¹³

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi

¹¹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 1

¹² Charles E, Bamfor, *Strategy: Sustainable Advance and Performance*, (Canada : South Western Cengage Learning, 2010), h. 10

¹³ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h.14

perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

b. Perencanaan Strategis

Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan

pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

c. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.¹⁴

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran menurut para ahli yaitu:

¹⁴ Fredy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membeda Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 2-3

- 1) Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.¹⁵
- 2) Menurut American Marketing Association, Pemasaran merupakan: Pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁶
- 3) Menurut World Marketing Association yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya, Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Dari definisi tersebut maka Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁷
- 4) Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbalas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasara memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹⁸
- 5) Manajemen Pemasaran bank adalah Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:¹⁹

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT Mizan Pustaka), h. 26

¹⁶ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 119-120

¹⁷ *Ibid*, h. 26-27

¹⁸ Muhammad Yusuf Saleh, dkk, *Konsep dan Strategi Pemasaran, Cet. 1*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168-169

2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

b. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

c. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategidan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibunuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.²⁰

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h. 1-4

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.

Untuk menguatkan teori di atas, penulis sampaikan juga pendapat beberapa ahli terkait strategi pemasaran, diantaranya:²¹

- 1) Menurut Kotler dan Amstrong
Strategi pemasaran adalah rangkaian analisis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan.
- 2) Menurut Kurtz
Strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan.
- 3) Menurut Stanton
Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progres yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu jasa atau barang (produk) tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan konsumen.

²¹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Jawa Timur: zifatama jawara, 2020), h. 6

b. Memahami Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- 1) **Meningkatkan Motivasi**
Strategi pemasaran dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi di masa yang datang. Langkah ini perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam kebutuhan pasar melalui inovasi dan pemikiran yang bersifat *out of the box*.
- 2) **Koordinasi Pemasaran**
Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui koordinasi akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 3) **Merumuskan Tujuan Perusahaan**
Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail maka masing-masing unit memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan perusahaan yang akan dicapai baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.
- 4) **Pengawasan Kegiatan Pemasaran**
Melalui strategi pemasaran pula, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi tim yang ditunjang melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah disepakati.

c. Tujuan Strategi Pemasaran

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran²²

²² Rahardi Mahardika, *Strategi Pemasaran Wisata Halal*, Jurnal Hukum Islam. h. 83

d. Konsep Strategi Pemasaran

Para ahli pemasaran seringkali membuat suatu pandangan bahwa kepuasan layanan terhadap pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran, oleh karena itu perusahaan akan melakukannya sesuai dengan karakteristik pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya.

Ada 3 strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:²³

1) *Segmentasi Pasar*

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai suatu barang atau jasa, perusahaan harus mampu melakukan mapping pada masing-masing karakteristik konsumen dan mampu mengubah kebutuhan pasar dari yang bersifat heterogen menjadi homogen, jika tidak, pelan tapi pasti akan ditinggalkan oleh konsumennya.

2) *Market Positioning*

Segmentasi konsumen perlu dipetakan secara detail, karena tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh segmen pasar yang ada, karena itu perlu difokuskan pada segmen tertentu untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat.

3) *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Melakukan Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
- b) Internal Development
- c) Akuisisi Perusahaan Lain

e. Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* strategi yang didefinisikan oleh Kotler

²³ *Ibid*, h. 7-9

dan Armstrong yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market.*

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7p)* yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence.*²⁴

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari pemahaman ini dapat dijelaskan bahwa ada 3 (tiga) hal yang dianggap penting berkaitan dengan penyebutan suatu produk, yaitu: 1. Produk, sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan (need) dan keinginan (want) pelanggan; 2. Produk, terdiri atas barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide; dan 3. Produk mampu memberikan nilai dan manfaat bagi para pelanggan.

Pengertian produk yang hampir sama dikemukakan juga oleh Supriyanto dan Erawaty (2010), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain (pasar) untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai sesuatu yang ditawarkan berarti produk itu 'harus' termasuk dalam kategori 'baik dan berkualitas. Produk yang dihasilkan/diproduksi tersebut harus diupayakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia pengguna ataupun organisasi.²⁵

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran. definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan

²⁴ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, (2010), h. 218-220

²⁵ Manahati Zebua, *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*, Cet. Pertama, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h. 7-8

komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.²⁶

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu: Distribusi intensif, Distribusi eksklusif dan Distribusi selektif.²⁷

5. *People* (Partisipan)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, copywriter, pemrogram dan lain-lain.

6. *Process* (Proses)

²⁶ Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, TT), h. 4

²⁷ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Amajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), h. 15

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk "memperketat" bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah branding.²⁸

5. *Baitul Mal Wa Tamwil*

a. **Pengertian BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)**

BMT singkatan dari *Baitul māl wattamwil*. BMT terdiri dari dua istilah yaitu *baitul māl* dan *baitul tamwil*. Apabila diartikan dalam bahasa Indonesia berarti rumah uang dan rumah pembiayaan. *Baitul māl* aktivitasnya lebih pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, semisal zakat, infaq, dan shodaqoh serta menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Menurut Makhalul Ilmi, secara istilah pengertian *baitul māl* adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infak, shodaqoh (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al Qur'an dan sunnah Rasul Nya, adapun pengertian *baitul*

²⁸ *Ibid*, h. 20-22

tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui cara-cara yang biasa dalam dunia perbankan.

b. Fungsi BMT

Secara konsepsi BMT mempunyai dua fungsi yaitu :

- 1) *Baitul Maal* (*Bait* = rumah, *Mall* = Harta) yang merupakan fungsi amal zakat yang menerima dan menyalurkan ZIS.
- 2) *Baitul Tanwil* (*Bait* = rumah, *Tanwil* = pengembangan Harta) merupakan fungsi untuk melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan menengah, terutama dengan mendorong dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.²⁹

BMT sesungguhnya adalah lembaga yang bersifat sosial keagamaan, disisi yang lain sekaligus bersifat komersial. BMT menjalankan tugas sosialnya dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) tanpa mengambil keuntungan. Diposisi yang lain BMT dalam menjalankan usahanya adalah mencari dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan kemitraan dengan nasabah baik dalam

²⁹ Solikhul Hidayat, *Penerapan Akuntansi Syariah Pada BMT Lisa Sejahtera Jepara*, Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, Vol. 10, No. 2, (2013), h. 171-172

bentuk penghimpunan, pembiayaan, maupun layanan-layanan pelengkap sebagai suatu lembaga keuangan Islam.

c. Tujuan, Visi, Misi dan Pengelolaan Usaha BMT

BMT bertujuan mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera. Selain fungsi dan tujuan di atas, BMT juga memiliki visi dan misi. Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta POKUSMA (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian. Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

Untuk mencapai tujuan, visi, dan misi BMT; ada beberapa upaya yang harus dilakukan, yaitu:³⁰

- 1) Mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip bagi hasil/syariah;
- 2) Mengembangkan lembaga dan bisnis Kelompok Usaha Muamalah, yaitu kelompok simpan pinjam yang khas binaan BMT; dan

³⁰ Nurul Huda, *Etall, Baitul Mal Wa Tamwil*, (Jakarta: Amzah, 2016), Cet. Pertama, h. 38-41

- 3) Jika BMT telah berkembang cukup mapan, memprakarsai pengembangan Badan Usaha Sektor Riil (BUSRIL) dari sejumlah POKUSMA sebagai badan usaha pendamping.

Selanjutnya, BMT memiliki beberapa prinsip dalam menjalankan kegiatannya. Berikut ini penjelasannya.³¹

a. Penumbuhan

- 1) Tumbuh dari masyarakat sendiri dengan dukungan tokoh masyarakat, orang berada (ughniya'), dan Kelompok Usaha Muamalah (POKUSMA) yang ada di daerah tersebut.
- 2) Modal awal (Rp20.000.000,00 sampai Rp30.000.000,00) dikumpulkan dari Para pendiri dan POKUSMA dalam bentuk simpanan pokok dan simpanan pokok khusus.
- 3) Jumlah pendiri minimum dua puluh orang.
- 4) Landasan sebaran keanggotaan yang kuat sehingga BMT tidak dikuasai oleh perseorangan dalam jangka panjang.
- 5) BMT adalah lembaga bisnis yang mengelola dana dan menghasilkan keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen yang kuat untuk membela kaum yang lemah dalam penanggulangan kemiskinan.

b. Profesionalitas

- 1) Pengelola profesional, bekerja penuh waktu, pendidikan S-1 atau minimum D-3, mendapat pelatihan pengelolaan BMT oleh

³¹ *Ibid*, h. 39

PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) selama dua minggu, memiliki komitmen kerja 5 Tata Cara Pendirian BMT penuh waktu, serta penuh hati dan perasaan untuk mengembangkan bisnis dalam lembaga BMT.

- 2) Menjemput bola dan aktif membaaur di masyarakat.
- 3) Pengelola profesional berlandaskan sifat amanat, shiddiq, tabligh, fathanah, sabar, dan istiqamah.
- 4) Berlandaskan sistem dan prosedur, seperti SOP dan sistem akuntansi yang memadai.
- 5) Bersedia mengikat kerja sama dengan PINBUK untuk menerima dan mem bayar (secara mencicil) jasa manajemen dan teknologi informasi (termasuk on-line system).
- 6) Pengurus mampu melaksanakan fungsi pengawasan yang efektif.
- 7) Akuntabilitas dan transparansi dalam pelaporan.

c. Prinsip Islamiah

- 1) Menerapkan cita-cita dan nilai-nilai Islam (salam: keselamatan, berkeadilan, kedamaian, dan kesejahteraan) dalam kehidupan ekonomi masyarakat luas.
- 2) Akad yang jelas.
- 3) Rumusan penghargaan dan sanksi yang jelas serta penerapannya yang tegas/lugas.
- 4) Berpihak pada yang lemah.
- 5) Program pengajian/penguatan ruhani yang teratur, berkala, dan berkelan jutan sebagai bagian dari program tazkiah Da'i Fi'ah Qalilah (DFQ).

Sementara itu, BMT sebagai lembaga usaha yang mandiri memiliki ciri-ciri berikut.

- a. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan mencari laba bersama dan me ningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk me ngelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.
- c. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat di sekitarnya.

d. Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT. Dukungan masyarakat terhadap optimalisasi peran BMT sangat penting sebab lembaga BMT didirikan dari, oleh, dan untuk masyarakat. Segala ide dasar dan tujuan dari didirikannya BMT, antara lain untuk kepentingan masyarakat itu sendiri serta dilakukan secara swadaya dan berkesinambungan.

Jika dilihat dalam kerangka sistem ekonomi Islam, tujuan BMT dapat berperan melakukan beberapa hal, yaitu:³²

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan,
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat,
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah,
- d. Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung,
- e. Menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif dan memberikan bimbingan atau konsultasi bagi anggota di bidang usahanya,

³² *Ibid*, h. 40-41

- f. Meningkatkan wawasan atau kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam,
- g. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman, dan
- h. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

d. Peran BMT

Peran BMT adalah (1) Sebagai motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak; (2) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah; (3) Penghubung antara kaum *aghniya* (kaya) dan kaum *dhu'afa'* (miskin); (4) Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, *ahsanu amala*, dan salaam melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiyah*.³³

e. Permodalan BMT

Modal BMT terdiri atas: (1) Simpanan Pokok (SP) yang ditentukan besarnya sama besar untuk semua anggota; (2) Simpanan Pokok Khusus (SPK), yaitu simpanan pokok yang khusus diperuntukkan guna mendapatkan sejumlah modal awal sehingga memungkinkan BMT melakukan persiapan-persiapan pendirian dan memulai operasinya. Jumlahnya dapat berbeda-beda antaranggota pendiri. Para pendirian BMT, para pendiri dapat bersepakat agar dalam waktu 4 (empat) bulan sejak disepakati dapat terkumpul uang sejumlah: a. Minimal Rp75 juta

³³ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 177

untuk wilayah Jabotabek; b. Minimal Rp50 juta untuk wilayah ibu kota provinsi; c. Minimal Rp30 juta untuk wilayah ibu kota kabupaten/kota; d. Minimal Rp20 juta untuk wilayah kecamatan; e. Minimal Rp10 juta untuk daerah pedesaan.

f. Sifat BMT

Sifat BMT adalah terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar.

g. Status BMT

Status BMT ditentukan oleh jumlah aset yang dimiliki sebagai berikut: (1) Pada awal pendiriannya hingga mencapai aset lebih kecil dari Rp100 juta. BMT adalah Kelompok Swadaya Masyarakat yang berhak meminta/mendapatkan Sertifikat Kemitraan dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil). (2) Jika BMT telah memiliki aset Rp100 juta atau lebih, BMT diharuskan melakukan proses pengajuan Badan Hukum kepada notaris setempat, antara lain dapat berbentuk: a. Koperasi Syariah; b. Unit Usaha Otonom Pinjam Syariah dari KSP (Koperasi Simpan Pinjam), KSU (Koperasi Serba Usaha), KUD (Koperasi Unit Desa), Kopontren (Koperasi Pondok Pesantren), atau Koperasi lainnya yang beroperasi otonom termasuk pelaporan dan pertanggungjawabannya.³⁴

³⁴ Ibid, h. 177

Tabel 2. Perbandingan antara Koperasi Simpan Pinjam dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil*³⁵

Aspek Perbedaan	Koperasi Simpan Pinjam	Koperasi Jasa Keuangan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil</i>
Struktur Organ	Pengawas	Dewan Pengawas Syariah
Modal	Penyetoran modal awal disetorkan kepada Bank Pemerintah.	Penyetoran modal awal disetorkan kepada Bank Syariah.
Penandatanganan Akta Koperasi	Selesai rapat pembentukan langsung menghadap Notaris untuk otentitas akta pendirian Koperasi.	Sebelum menghadap Notaris, ada koordinasi dengan PINBUK sebagai pengembang BMT.
Pendaftaran Status Badan Hukum	Diajukan kepada Menteri Koperasi c.q Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah setempat.	Diajukan Kepada Menteri Koperasi c.q Deputi Bidang Kelembagaan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Instansi yang membidangi Koperasi setempat setelah mendapat rekomendasi pejabat setingkat tempat domisili koperasi yang bersangkutan.
Konsep Dasar Operasional	Bunga	Bagi Hasil
Penghimpunan Dana	a) Tabungan b) Simpanan Berjangka	a) <i>Wadi'ah</i> (titipan) b) <i>Mudharabah</i> (Simpanan Berjangka)
Penyaluran Dana	Utang piutang	a) <i>Qardh</i> (Pinjaman) b) <i>Musyarakah</i> (Kerjasama) c) <i>Mudharabah</i> (Kerjasama) d) <i>Murabahah</i>

³⁵ Kaffi Wanatul Ma'wa, "Analisis Perbandingan Antara Koperasi Simpan Pinjam Dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil*", *Skripsi*, (Malang: Perpustakaan Universitas Brawijaya, 2013), h. 14. t.d.

		(Kerjasama) e) <i>Salam</i> (Jual Beli) f) <i>Istisna</i> (Jual Beli) g) <i>Ijarah</i> (Sewa)
Fungsi Sosial	-	Berperan sebagai penyalur dana Infaq, Zakat dan Shodaqah (ZIS) serta <i>maal</i> .
Perjanjian Jaminan	Diperbolehkan, sebab jaminan merupakan perjanjian tambahan dari perjanjian pokok yaitu utang piutang.	Diperbolehkan, pada prakteknya dengan cara memisahkan akad dalam perjanjian. Jadi akad yang digunakan jaminan agunan menggunakan akad <i>Rahn</i> (gadai).