

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan itu dimulai dari mengenal apa itu *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Selain kedua itu juga diperlukannya pemahaman tentang *Strenght* (kekuatan), dan *Weakness* (kelemahan). Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan Internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) serta lingkungan eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

Dalam membuat keputusan di suatu perusahaan ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan pada faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan dan factor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Analisis SWOT digunakan sebagai penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan factor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus dapat berperan memperkecil kelemahan yang ada serta menekankan berbagai ancaman yang akan timbul.¹

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (JAKARTA: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006).

Untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang ada, maka diperlukan penelitian yang cepat dan tepat dalam mengatasi masalah serta ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght*) adalah kelebihan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang membedakan dengan perusahaan yang lainnya, yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.²
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat berupa sumber daya atau hal lain yang dapat menghambat kinerja suatu organisasi.³
3. Peluang (*Opportunity*) adalah suatu hal yang dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan atau yang berasal dari faktor lingkungan luar yang mendukung (Positif)
4. Ancaman (*Threats*) adalah sesuatu yang dapat membahayakan suatu perusahaan yang berasal dari internal ataupun eksternal suatu perusahaan biasan.

B. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan penggunaan analisis SWOT yaitu untuk mengidentifikasi atau memberi arahan pada suatu perusahaan lalu dijadikan tolak ukur dalam perbandingan yang berbentuk *strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threats*. Selain itu dengan adanya

² Freddy Rangkuti, *Personal SWOT Analysis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015).

³ Rangkuti, *Personal SWOT Analysis*.

analisis SWOT dapat meminimalisir resiko ancaman-ancaman ataupun kendala yang akan dihadapi.

Analisis SWOT juga dapat membantu suatu perusahaan menjadi lebih terarah untuk mencapai keberhasilan manajemen dalam menjalankan strategi dalam pemasaran dan juga berguna untuk menganalisa faktor internal dalam suatu perusahaan serta komponen eksternal suatu perusahaan.

Berikut beberapa penjabaran manfaat dalam menggunakan analisis SWOT:

1. Analisis SWOT dapat membantu persoalan dasar sebuah analisis berupa kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
2. Analisis SWOT dapat memberikan analisis yang cukup akurat untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan melalui peluang serta mengurangi kekurangan dan menghindar dari ancaman.
3. Membantu membedah proses identifikasi dengan analisis dari sisi kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
4. Menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi dalam menentukan langkah yang tepat dalam menjalankan sebuah strategi.⁴
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu sebuah perusahaan atau organisasi dalam meminimalisasi dampak ancaman yang mungkin akan terjadi.⁵

⁴ Fatimah Fajar Nur'aini Dwi, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016).

⁵ Ibid.

C. Variabel Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi berbagai masalah, maka diperlukan penelitian yang cepat dan tepat dalam mengatasi masalah berbagai pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain dimana kekuatan tersebut dapat dijadikan acuan bersaing dengan perusahaan lain, dan dapat membuat lebih kuat dari pesaingnya. *Strenghts* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau tubuh organisasi itu sendiri.⁶

Mengenali kekuatan dasar organisasi merupakan langkah awal atau tonggak organisasi untuk memiliki kekuatan tinggi. *Strenghts* juga dapat mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Weakness atau kelemahan merupakan kondisi yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam organisasi. Kelemahan merupakan kondisi yang

⁶ Fajar Nur'aini Dw Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Buwas, 2020).

wajar, namun yang terpenting adalah meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan menghilangkan kelemahan tersebut.⁷

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu *Low*, *Moderate*, dan *Best*.⁸

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang, ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu sebuah organisasi eksternal yang dapat mengganggu sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera diatasi maka akan berdampak berkepanjangan sehingga dapat menjadi penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.

D. Tahap Pengumpulan Data

Menurut Freddy Rangkuti⁹ untuk membuat kuesioner faktor strategi internal dan eksternal adalah sebagai berikut :

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

⁸ Fatimah Fajar Nur'aini Dwi, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Buwas, 2020).

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

1. Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan internal, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Tabel IFAS membantu perusahaan yang mengatur faktor-faktor strategi ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan.

Tabel 2. 1 Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada suatu perusahaan.
- b. Berilah nilai masing-masing faktor dengan skala dari 4 (sangat kuat/penting), 3 (kuat/penting), 2 (lemah/kurang), dan 1 (sangat lemah/tidak penting).
- c. Berilah bobot masing-masing pada kekuatan dan kelemahan skala total 1,0 (paling penting) dan 0,0 (tidak penting). Untuk mendapatkan nilai bobot urutkan faktor sesuai berdasarkan skala Prioritas (SP), dengan nilai tertinggi 16 dari 4×4 , urutan ke-2 nilainya $3 \times 4 = 12$ dan urutan terendah nilai dari 1×4 . Lalu dikalikan dengan Konstan (K) nilai tertinggi yaitu 4. Masing-masing nilai situasi tersebut dibagi dengan total (SP x K).

- d. Setelah didapat hasil kuisioner masing-masing faktor yang disebut rating (skala ordinary 1-4), kemudian dikalikan dengan bobot masing-masing faktor dan ditotalkan.
- e. Kemudian total faktor kekuatan dijumlahkan dengan faktor kelemahan, maka didapat faktor strategi internal, kemudian hasil ini diaplikasikan dengan pada matrik internal untuk mendapatkan posisi perusahaan.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan lingkungan eksternal, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Tabel EFAS berfungsi untuk membantu perusahaan untuk mengorganisir faktor-faktor strategi eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman.

Tabel 2.2 Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman yang ada pada suatu perusahaan.
- b. Berilah nilai masing-masing faktor dengan skala dari 4 (sangat kuat/penting), 3 (kuat/penting), 2 (lemah/kurang), dan 1 (sangat lemah/tidak penting).

- c. Berilah bobot masing-masing pada peluang dan ancaman skala total 1.0 (paling penting) dan 0.0 (tidak penting). Untuk mendapatkan nilai bobot urutkan faktor susai berdasarkan Skala Prioritas (SP), dengan nilai tertinggi adalah 16 dari 4×4 , urutan ke-2 nilainya $3 \times 4 = 12$ dan urutan terendah nilai 1×4 . Lalu dikalikan dengan Konstan (K) nilai tertinggi yaitu 4. Masing-masing nilai situasi tersebut dibagi dengan total ($SP \times K$).
- d. Setelah didapat hasil kuisisioner masing-masing faktor yang disebut rating (skala ordinary 1-4), kemudian dikalikan dengan bobot masing-masing faktor dan ditotalkan.
- e. Kemudian total faktor kekuatan dijumlahkan dengan faktor ancaman, maka didapat faktor strategi eksternal, kemudian hasil ini diaplikasikan pada matrik internal eksternal untuk mendapatkan posisi perusahaan.

E. Tahap Analisis

Setelah seluruh informasi telah didapat dan berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan, selanjutnya yang akan dilakukan ialah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam kualitatif perumusan strategi yang biasa disebut Matriks SWOT.

Tabel 2. 3 Matriks SWOT

IFE		
EFE	S (Kekuatan)	W (Kelemahan)

(O) Peluang	Memanfaatkan kekuatan dan peluang	Meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
(T) Ancaman	Menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

a. Strategi SO

Strategi yang memanfaatkan seluruh *Strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan *Opportunity* (peluang).

b. Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan yang ada pada suatu perusahaan untuk mengatasi ancaman ataupun mengantisipasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat negatif yaitu kelemahan dan ancaman, dalam hal ini berdampak pada keberlangsungan usaha bisnis. Strategi ini dapat meminimalisir kelemahan yang ada pada suatu perusahaan.

d. Strategi WT

Strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat negatif yaitu kelemahan dan ancaman, dalam hal ini berdampak pada keberlangsungan usaha bisnis. Strategi ini dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman dalam berjalannya usaha.¹⁰

¹⁰ A. B Salim, M. A., & Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang, Jawa Tengah: CV. Pilar Nusantara, 2019).

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir (objek). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir.¹²

Pada dasarnya keberhasilan suatu usaha untuk mencapai tujuan itu dipengaruhi oleh strategi pemasaran produk suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan dengan peluang dan kesempatan pada pasar oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Suatu keberhasilan yang didapatkan oleh perusahaan apabila dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta tingginya pendapatan pada laba.¹³

Dalam pemasaran pasti ada hambatan yang dialami, salah satu yaitu pesaing. Pesaing dalam dunia pemasaran sering bersifat mengintimidasi dan perusahaan tidak boleh lengah. Untuk menghadapi para pesaing, perusahaan perlu

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, Makassar, 2019, iii.

¹² Darsono Pewironegoro, Abdul Riva'I, *Manajemen Strategi* (Jakarta, 2015).

¹³ Kamsir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

mempertimbangkan beberapa hal, seperti pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan dilihat dari posisi keuangan, sumber daya manusia dan sebagainya. Selain itu harus pula mempertimbangkan ancaman dan peluang yang ada pada suatu perusahaan tersebut.¹⁴

b. Konsep-Konsep Pemasaran

Untuk mencapai suatu hasil yang maksimal, ada beberapa konsep pemasar yang menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP).¹⁵

a) Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk atau yang biasa disebut dengan segmentasi pasar pengelompokkan konsumen dapat dilihat berdasarkan berbagai macam variabel seperti umur, tingkat Pendidikan, pekerjaan wilayah, gaya hidup dan lainnya.

b) *Targeting*

Targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan dari kegiatan segmentasi pasar. Jika sebuah analisis dilakukan sebelum memutuskan segmen pasar yang akan dilayani maka akan menambah peluang keberhasilan oleh suatu perusahaan.

c) *Positioning*

¹⁴ Winarto H, *Strategi Pemasaran* (Purwokerto: Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma, 2011).

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

Positioning merupakan kegiatan lanjutan dari *targeting* yaitu kegiatan merancang posisi produk untuk disebarluaskan kepada konsumen. Setiap perusahaan harus siap melayani konsumen dengan banyaknya pesaing dalam melakukan pemasaran produknya. Dengan demikian diperlukan *diferensiasi* atau strategi pemasaran untuk membedakan penawaran perusahaan dengan pesaingnya.¹⁶

Selain hal tersebut terdapat pula bauran pemasaran. Menurut Buchari Alma¹⁷, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, untuk mencari hasil yang paling memuaskan dengan cara kombinasi yang maksimal dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Adapun bauran pemasaran diantaranya yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Apabila suatu perusahaan atau lembaga melakukan strategi pemasaran dengan baik dan dapat menunjukkan keunggulan produk dengan memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat, maka calon konsumen akan mulai menggunakan produk yang ditawarkan dan konsumen yang telah menggunakan produk di perusahaan tersebut akan tetap setia pada perusahaan tersebut.

F. Pengertian Wakaf Uang

¹⁶ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning MENGAPA, APA, Dan BAGAIMANA* (Jawa tengah: Muhammadiyah University Press, 2021).

¹⁷ Firli Musfar Tengku, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).

1. Wakaf Uang

Secara etimologis kata *waqf* (wakaf) berasal dari kata *waqafa-yaqifu-waqfan* yang berarti berhenti, berdiri di tempat, atau menahan. Munculnya pemikiran wakaf uang/tunai yang dipelopori oleh Prof. Dr. M.A. Mannan, seorang ekonom yang berasal dari Bangladesh pada dekade ini merupakan momen yang sangat tepat untuk mengembangkan instrumen wakaf untuk membangun kesejahteraan umat.¹⁸ Pengertian wakaf sebagaimana tersebut dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang wakaf, diperluas lagi berkaitan dengan Harta Benda Wakaf (obyek wakaf) yang diatur dalam Pasal 16 yaitu: (1) Harta Benda Wakaf terdiri dari: (a) benda tidak bergerak; dan (b) benda bergerak; (2) Benda tidak bergerak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf (a) meliputi: hak atas tanah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berkaitan dengan tanah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, baik yang sudah maupun yang belum terdaftar; bangunan atau bagian bangunan yang berdiri di atas tanah sebagaimana dimaksud pada huruf a; tanaman dan benda lain yang berkaitan dengan tanah; hak milik atas satuan rumah susun sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku; benda tidak bergerak lain sesuai dengan ketentuan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku; (3) Benda bergerak sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) Huruf b adalah harta benda yang tidak bisa habis karena dikonsumsi, meliputi Uang; logam mulia; surat berharga; kendaraan; hak atas

¹⁸ Wandu Nopriansyah, 'Operasional Wakaf Uang Menurut Ketentuan Yuridis', *Ekonomi Syariah*, 1.1 (2015), 67–77.

kekayaan intelektual; hak sewa, dan benda bergerak lain sesuai dengan ketentuan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁹

2. Dasar Hukum Wakaf Uang

Seiring perkembangan zaman, wakaf tidak lagi berupa benda yang tidak bergerak, tapi benda yang bergerak, seperti wakaf uang. Berikut landasan hukum dalam wakaf uang:

a. Al-Qur'an

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: *“Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apapun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh Allah Maha Mengetahui.”* (QS. Ali Imran : 92)

Setelah ayat ini diturunkan, para sahabat Nabi berlomba-lomba berbuat kebaikan. Di antaranya, Abu thalhah al-Anshari, seorang hartawan di kalangan Ansar datang kepada Nabi saw memberikan sebidang kebun kurma yang sangat dicintainya untuk dinafkahkan di jalan Allah. Pemberian itu diterima oleh Nabi dengan baik dan memuji keikhlasannya. Rasulullah menasihatkan agar harta itu

¹⁹ ‘UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 41 TAHUN 2004’, 2004.

dinafkahkan kepada karib kerabatnya, maka thalhah membagi-bagikannya kepada karib kerabatnya. Dengan demikian ia mendapat pahala sedekah dan pahala memepererat hubungan silaturrahi dengan keluarganya. Setelah itu datang pula Umar bin al-Khatthab menyerahkan sebidang kebunnya yang ada di Khaibar, Nabi saw menyuruh pula agar kebun itu tetap dipelihara, hanya hasil dari kebun itu merupakan wakaf dari Umar.

b. Hadist pertama

إِذَا مَاتَ ابْنُ آدَمَ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ: صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ

“Dari Abu Hurairah, Sesungguhnya Rasulullah SAW. Bersabda: apabila anak adam meninggal dunia, maka putuslah amalnya kecuali tiga perkara, shdaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak yang sholeh yang mendoakan orang tuanya.” (HR. Muslima No. 1631)

Hadis di atas menjelaskan bahwa ada 3 amalan yang akan terus mengalir pahalanya meskipun orang tersebut telah meninggal dunia, yaitu: Sedekah jariyah, merupakan amalan pertama yang terus mengalir pahalanya. Contohnya seseorang yang menyumbangkan Al-Quran. Selama Al-Quran masih digunakan untuk hal-hal yang baik, maka selama itu pula amalannya akan terus mengalir tanpa mengurangi pahala orang yang membaca Al-Quran tersebut. "Ilmu yang bermanfaat, seseorang yang memiliki ilmu dan menyebarkan ilmu yang dia punya kepada orang lain. Jika ilmu tersebut tersebar luas, maka

pahalanya akan terus mengalir kepada orang yang mulanya mengajarkan ilmu tersebut."

"Terakhir ialah doa anak soleh. Anak yang soleh pasti akan paham akan kehidupan di dunia berkat kasih sayang yang diberikan oleh orang tuanya. Maka anak yang saleh tidak akan lupa untuk tetap mendoakan orang tuanya, baik semasa hidup atau telah meninggal dunia. Karena doa anak yang saleh akan selalu mengalir ke orang tuanya walaupun sudah di alam kubur."

c. Hadist kedua

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ أَصَابَ أَرْضًا بِحَيِّبٍ، فَأَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْتَأْمِرُهُ فِيهَا، فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، إِنِّي أَصَبْتُ أَرْضًا بِحَيِّبٍ لَمْ أُصِبْ مَالًا قَطُّ أَنفُسٌ عِنْدِي مِنْهُ، فَمَا تَأْمُرُنِي بِهِ؟ قَالَ: إِنَّ شِئْتَ حَبَسْتَ أَصْلَهَا فَتَصَدَّقْ بِهَا.

“Dari Ibnu Umar r.a. bahwa Umar bin al-Khattab r.a. memperoleh tanah (kbum) di Khaibar yang belum pernah saya peroleh harta yang lebih baik bagiku melebihi tanah tersebut. Apa perintah Engkau kepadaku mengenainya?” Nabi SAW menjawab, “ jika mau, kamu tahan pokoknya dan kamu sedekahkan hasilnya.” (HR. al-Bukhori No. 2532)

Dari hadist diatas merupakan dasar hukum diisyaratkannya wakaf dan juga dipakai oleh MUI dalam fatwa kebolehan wakaf uang. Ada dua hal pengertian yang diambil dari hadist diatas, yang *pertama*, untuk menyisihkan sebagian

rezekinya sebagai amal jariyah, yang *kedua*, mengelola harta wakaf dan mengambil manfaatnya untuk kepentingan umum.²⁰

Dengan demikian yang dimaksud uang/tunai adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk tunai yang dihimpun oleh institusi pengelola wakaf (nadzir) melalui penerbitan sertifikat tunai (SWT) yang dibeli oleh masyarakat muslim yang berwakaf. Juga termasuk kedalam pengertian uang adalah surat-surat berharga, seperti saham, cek dan lainnya.

G. Definisi Perencanaan Strategis

Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (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 strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif 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. Untuk

²⁰ Nopriansyah.

memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

H. 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. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut berikut ini:

Menurut Chandler Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.²¹

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Argyris, Mintsberg, Steiner dan Miner Strategi merupakan respons-secara terus-menerus maupun adaptif-terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Porter Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Andrews, Chaffe Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, komunitas, pemerintah, dan

²¹ Freddy Rangkuti, *Bussiness Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

sebaginya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²²

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

²² Freddy Rangkuti, *Bussiness Plan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.²³

I. Strategi Pengelolaan Wakaf Tunai

Ada 3 strategi pengelolaan wakaf uang/tunai yaitu:

1. Pembentukan Institusi Wakaf

Sejarah perkembangan Islam mencatat, bahwa wakaf telah memerankan peranan penting dalam pengembangan kegiatan sosial kemasyarakatan kaum muslimin, terkait pendidikan, budaya dan ekonominya. Di sisi lain, eksistensi wakaf juga telah banyak memfasilitasi para sarjana dan mahasiswa dengan berbagai sarana dan prasarana yang memadai untuk melakukan riset dan pendidikan, sehingga dapat mengurangi ketergantungan dana yang diluncurkan oleh pemerintah. Institusi wakaf juga merupakan salah satu institusi pembangunan Islam yang potensial dalam pemberdayaan ekonomi umat Islam. Di berbagai negara Islam seperti Mesir, Turki, Maroko dan lainnya, Institusi wakaf telah banyak membantu pemberdayaan dan penguatan ekonomi masyarakat umatnya. Dengan suksesnya negara-negara Islam menyelenggarakan wakaf, maka boleh dikatakan bahwa wakaf telah memainkan peranan yang sangat penting dalam masyarakat muslim di negara-negara Islam. Namun, pada sisi lain terkadang dijumpai adanya penyelewengan pengelolaan wakaf. Oleh karena itu, strategi pengelolaan yang baik perlu diciptakan untuk mencapai tujuan

²³ Rangkuti, *Bussiness Plan*.

diadakannya wakaf. Maka, wakaf hendaknya dikelola secara sebaik mungkin sehingga kepercayaan masyarakat Islam terhadap institusi wakaf terus terpuruk, dan akhirnya semakin banyak masyarakat menyerahkan hartanya untuk investasi akhirat ini. Lembaga wakaf yang secara khusus mengelola dana wakaf tunai dan beroperasi secara nasional itu adalah Badan Wakaf Indonesia (BWI). Institusi wakaf dalam Badan wakaf Indonesia (BWI) mempunyai fungsi sangat strategis dalam membantu, baik dalam pembinaan maupun pengawasan terhadap para nadzir untuk dapat melakukan pengelolaan wakaf secara produktif. Pembentukan BWI mempunyai tujuan untuk menyelenggarakan administrasi secara nasional, mengelola sendiri harta wakaf yang dipercayakan kepadanya, khususnya yang berkaitan dengan tanah wakaf produktif strategis dan promosi program yang diadakan BWI dalam rangka sosialisasi kepada umat Islam dan umat lain pada umumnya.

Agar peranan BWI dapat signifikan dan dapat menjalankan semua rencana praktisnya, maka BWI sebagai Pembina dan Pengawas nadzir secara nasional, diperlukan sumber daya insani yang handal mempunyai kemampuan dan kemauan dalam memberdayakan wakaf, berdedikasi tinggi dan memiliki komitmen dalam pengembangan wakaf serta memahami persoalan wakaf dan hal-hal yang terkait dengan wakaf.

2. Menghimpun Wakaf sebagai Dana Abadi

Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim, sangat prospektif untuk mengembangkan potensi wakaf tunai, karena secara ekonomi dengan model dan konsep wakaf tunai ini daya jangkau mobilisasinya akan lebih merata ke sasaran masyarakat yang membutuhkan di banding dengan konsep wakaf tradisional-konvensional, yaitu dengan bentuk harta tetap (tidak bergerak) yang biasanya dilakukan oleh keluarga yang mampu dan berada. Ini semuanya bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk infaq dan wakaf, maka dikembangkanlah wakaf tunai. Salah satu strategi wakaf wakaf tunai yang dikembangkan dalam menghimpun wakaf tunai adalah model Dana Abadi, yaitu dana yang dikumpulkan dari berbagai sumber dengan berbagai cara yang sah dan halal, kemudian dana yang terhimpun dengan volume besar di investasikan dengan tingkat keamanan yang valid melalui lembaga penjamin syari'ah.

3. Membangun Kemandirian Umat dengan Wakaf Tunai

Untuk memaksimalkan potensi wakaf, maka harta wakaf harus dikelola dan diberdayakan dengan manajemen yang baik dan modern. Pemberdayaan wakaf ini mutlak diperlukan dalam rangka menjalin kekuatan ekonomi umat demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak. Tentu saja pemberdayaan ini membutuhkan kerja sama dari semua pihak, terutama dunia perbankan yang mempunyai kekuatan pendanaan untuk memberikan pinjaman atau lembaga-lembaga pihak ketiga lainnya yang tertarik dengan pengembangan wakaf. Kerjasama kemitraan ini memerlukan dukungan dan komitmen yang kuat oleh

semua pihak pemerintah, tokoh masyarakat (ulama), kaum profesional, cendekiawan, pengusaha, perbankan dan sebagainya. Sehingga potensi wakaf dapat dimaksimalkan agar mempunyai peranan yang signifikan dalam tatanan ekonomi nasional.²⁴

J. Tantangan dan Hambatan Wakaf Uang

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan tantangan merupakan hal atau objek yang menggugah tekad untuk mengatasi masalah artinya sebuah hal yang membuat kita semakin tekad dalam melakukan sesuatu atau mendapatkan hasil. Adapun pengertian hambatan, hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal. Dengan berkembangnya wakaf uang di Indonesia tak terlepas dari hambatan atau tantangan yang harus lembaga atau pemerintah untuk menyelesaikan menurut Imam Nur Aziz sebagai anggota BWI menilai tantangan wakaf uang terdapat 4C diantaranya:

1. *Campaign* (mempromosikan)

Memperkenalkan istilah wakaf uang kepada kalangan orang tua, kalangan milenial, dan media masa. Sehingga masyarakat dapat mengenal tantangan wakaf uang secara mendalam.

2. *Create* (menciptakan)

²⁴ Ahmad Atabik, 'Strategi Pendayagunaan Dan Pengelolaan Wakaf Tunai Di Indonesia', *Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 1.2 (2014), 315–35.

Menurut Imam Nur Aziz para nadzir (pengelola wakaf) harus inovatif terkait pengelolaan wakaf uang ini. Misalnya, mengembangkan istilah wakaf uang, wakaf saham, wakaf asuransi, wakaf pertanian. Ketika masyarakat sudah memahami wakaf, dengan sendirinya inovasi dan kreasi wakaf bakal terus berkembang.

3. *Convert* (mengubah)

Dengan mengubah sesuatu barang menjadi wakaf. Misalnya memiliki lahan, usaha pertambangan, perusahaan dapat diubah menjadi wakaf, sehingga perlu dibuat ekosistemnya.

4. *Competen* (kemampuan)

Para nadzir mesti memiliki kompetensi dan kemampuan profesional. Jangan sampai para nadzir bingung dengan sistem wakaf uang, sehingga hal ini akan menghambat perkembangan wakaf itu sendiri dan masyarakat tidak akan percaya dengan sistem wakaf uang ini.

Kemudian Menurut Imam Teguh Saptono selaku wakil ketua BWI mengatakan ada tiga yang menjadi hambatan dalam mengembangkan wakaf uang diantaranya :

1. Literasi wakaf masyarakat masih kurang

Pemahaman masyarakat tentang wakaf masih terbatas dan mereka hanya mengetahui mengenai wakaf uang untuk masjid, sekolah dan kuburan. Meskipun ada juga instrumen wakaf yang lainnya seperti wakaf modern seperti wakaf uang yang dilakukan melalui lembaga Keuangan Syariah, wakaf saham, wakaf yang

diberikannya sukuk (surat berharga syariah negara), dan wakaf yang dikelola sebagai aset produktif.

2. Profesionalisme nadzir (pengelola aset wakaf)

Masih banyak nadzir di Indonesia merupakan nadzir perorangan ataupun lembaga yang merupakan perpanjangan (extended) dari lembaga amil zakat (LAZ). Sehingga kompetensi dari nadzir yang mayoritas berasal dari LAZ ini harus ditingkatkan terutama terkait skill yang dibutuhkan dalam manajerial aset wakaf seperti wirausaha atau manager investasi (pengelolaan aset). Dengan hal ini akan menimbulkan rasa tidak nyaman dan tidak percaya kepada lembaga yang mengelola dana wakaf.

3. Ekosistem wakaf

Dimana dalam hal ini berupa kebijakan dan lembaga-lembaga penunjang disekitarnya terutama yang terkait wakaf. Misalnya ketentuan dimana apabila ada perusahaan yang ingin mewakafkan sahamnya belum diakomodir oleh undang-undang Perseroan Terbatas (PT) karena saham itu hanya boleh diberikan (transfer) dengan cara hibah, jual beli dan waris.²⁵

K. Pengembangan Wakaf Uang Dalam Tinjauan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf

²⁵ Permana Deden Dika, 'Peluang Dan Tantangan Wakaf Uang Di Kaum Milenial', 2023 <Peluang dan tantangan Wakaf Uang di kaum milenial>.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara terarah dan terencana untuk membuat dan memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya menciptakan mutu yang lebih baik.

Pada awalnya, umat Islam sudah mengenal wakaf berupa tanah yang kemudian di atas tanah tersebut dibangun masjid, sekolah, pondok pesantren, rumah sakit dan sebagainya. Wakaf tersebut hanya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang berada di wilayah lingkungan tersebut, sementara masyarakat miskin di Indonesia tersebar di berbagai daerah, sehingga perlu adanya pengembangan wakaf yang tidak hanya dalam bentuk benda tidak bergerak saja. Seiring dengan adanya kebutuhan berupa dana untuk mengentaskan kemiskinan, maka timbul pemikiran untuk berwakaf dalam bentuk uang. Hal ini didasari bahwa uang mempunyai sifat yang fleksibel dan tidak mengenal batas pendistribusian.

Di Indonesia, pengembangan wakaf tunai didasarkan pada UU wakaf. Kelahiran Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf pada prinsipnya mengatur masalah wakaf. Fungsi negara dalam mengatur atau mengundangkan wakaf bukan mengintervensi wakaf, akan tetapi lebih pada upaya menjaga ketertiban dalam pelaksanaan wakaf agar berjalan sesuai orientasi yang seharusnya. Dalam proses dan sifat pengelolaan dan pengembangan tersebut, negara mengatur

secara tegas, bahkan sifat-sifat negara memberikan unsur kekuatan berlakunya sanksi pidana yang diatur dalam ketentuan tersebut.

Wakaf uang merupakan salah satu solusi untuk menjadikan wakaf lebih produktif. Wakaf uang yang dikelola dan diberdayakan oleh suatu lembaga secara profesional yang akan mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan istilah “mensejahterakan” yang tertuang dalam UU Wakaf yang diartikan sebagai upaya para pihak khususnya pengelola wakaf untuk meningkatkan kualitas hidup umat Islam melalui pendayagunaan obyek wakaf.

Pengelolaan wakaf uang hanya diatur oleh satu direktorat di bawah Kementerian Agama (selaku pengawas). Lembaga lain yang terkait dengan pengelolaan wakaf uang adalah Badan Wakaf Indonesia BWI (selaku regulator sekaligus pengelola dana wakaf/nazhir), Nazhir (pengelola dana wakaf). Dan Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS PWU, sebagai pihak yang menerima dan mengumpulkan dana wakaf).²⁶

Badan Wakaf Indonesia pun lahir sebagai jawaban bagi pengembangan pengelolaan perwakafan Indonesia dengan lebih profesional dan modern sehingga menghasilkan manfaat wakaf yang dapat mensejahterakan umat. Wakaf uang harus dikembangkan, untuk dapat diambil manfaatnya. Pengembangan wakaf uang

²⁶ Diah Sulistyani and others, ‘Pelaksanaan Dan Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia’, *Jurnal Usm Law Review*, 3.2 (2020), 328 <<https://doi.org/10.26623/julr.v3i2.2874>>.

termasuk dalam kategori mashlahah dharuriyah, yaitu kemashlahatan yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia di dunia dan di akhirat.

Pengembangan wakaf uang di Indonesia merupakan terobosan baru dalam bidang wakaf. Pengembangan wakaf uang dilakukan beragam inovasi dalam pengelolaannya. Dalam hal ini wakaf uang yang dikelola oleh nadzir akan di investasikan pada berbagai bidang usaha sesuai syariah sehingga memperoleh keuntungan. Keuntungan tersebut yang kemudian diberikan kepada penerima manfaat dalam berbagai bidang seperti pendidikan, rumah sakit, UMKM, kegiatan sosial dan lain-lain.

L. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencoba melihat perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru, untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

1. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100 (Anissa Mayang Astuti dan Shinta Ratnawati, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan

menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) di Kantor Pos Magelang 56100. Namun pada penelitian kali ini, peneliti membahas tentang wakaf uang. Peneliti memberikan dimensi yang berbeda dengan mencari analisis SWOT untuk memahami persoalan instrumen tersebut serta mencari cara untuk mengoptimalkannya.²⁷

2. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Travel Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Muhammad Andika, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang sedang terjadi di perusahaan serta menyusun strategi pengembangan bisnis bagi perusahaan lalu melihat dari sudut pandang prespektif Islam. Berbeda dengan penelitian terdahulu membahas strategi bisnis bagi perusahaan, pada penelitian kali ini peneliti meneliti wakaf uang yang lebih spesifik. Peneliti mencoba mengembangkan wakaf uang ini melalui analisis SWOT agar wakaf ini berkembang lebih baik.²⁸

3. Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Uang Pada Global Wakaf Cabang Medan (Munthe, Iqbal Harfi, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Global Wakaf Cabang Medan dalam melakukan pengelolaan wakaf uang dengan

²⁷Anissa Mayang Astuti dan Shinta Ratnawati, '*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100*', 2020.

²⁸Andika Muhammad, '*Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Prespektif Ekonomi Islam*', 2020.

analisis SWOT. Penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian.²⁹

4. Strategi Pengelolaan Wakaf Uang Oleh Badan Wakaf Indonesia (Neneng Hasanah, Indah Sulistya, dan M. Iqbal Irfany, 2020).

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhinya berdasarkan *business canvas model*. Teknik dan pengolahan data menggunakan *Analytic Network Process (ANP)* dengan struktur jaringan SWOT untuk memperoleh prioritas strategi yang dapat diterapkan. Dari hasil tersebut didapatkan lima alternatif strategi dengan prioritas utama yaitu meningkatkan profesionalitas nazhir dalam hal manajemen wakaf entrepreneur. Penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian.³⁰

5. Strategi Penghimpunan, Pengelolaan Dan Penyaluran Wakaf Tunai Kantor Pusat KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta (Winch Herlena dan Abdul Mujib, 2021).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penghimpunan, pengelolaan dan penyaluran wakaf tunai Baitul Maal Indonesia BMT BIF meliputi dua cara, yaitu: internal dan eksternal. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian kali ini peneliti mencari analisis SWOT untuk mencari alternatif strategi yang berguna

²⁹ Iqbal Harfi Munthe, 'Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Uang Pada Global Wakaf Cabang Medan', 2018.

³⁰ M. Iqbal Irfany S Neneng Hasanah, Indah Sulistya, 'Strategi Pengelolaan Wakaf Uang Oleh Badan Wakaf Indonesia', 2020.

untuk optimalisasi wakaf uang. Selain itu terdapat pengumpulan data melalui kuisisioner pada penelitian kali ini.³¹

6. Pelaksanaan Dan Pengembangan Wakaf Uang di Indonesia (Diah Sulistyani, Nur Asikin, Seogianto, Bambang Sadono, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengembangan wakaf uang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2014 tentang Wakaf. Wakaf uang adalah salah satu bentuk wakaf yang baru di Indonesia, yang mana pengembangannya layak dilakukan terutama ketika perekonomian bangsa Indonesia sedang lemah. Penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian.

7. Peluang Dan Tantangan Pengelolaan Wakaf Uang Pada Perbankan syariah pasca UU No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf (Anita Chairini, 2008).

Hasil penelitian ini dalam mengelola wakaf uang bank syariah harus mampu bersaing dengan lembaga wakaf karena selama ini wakif biasanya menyerahkan harta wakaf lebih karena didasarkan pada kepercayaan kepada tokoh agama dan lembaga wakaf. Penelitian kali ini terdapat perbedaan yaitu dimana objek penelitian kali ini adalah berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) yang merupakan pengembangan dari wakaf tunai itu sendiri.

8. Kajian Hukum dan Implementasi Wakaf Harta bergerak di Indonesia: Wakaf Uang dan Saham (Girindra Nega Paksi, Asfi Manzilati, Marlina Ekawaty, 2019).

³¹ Mujib Abdul Herlena Winch, 'Strategi Penghimpunan, Pengelolaan Dan Penyaluran Wakaf Tunai Kantor Pusat KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta', 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kas dan share wakaf dan implementasinya. Metode Meta-synthesis diterapkan sebagai alat analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar ulama Islam mengizinkan uang tunai dan saham untuk digunakan sebagai objek wakaf. Pada penelitian kali ini objek penelitian berbeda, dimana objek penelitian kali ini terletak pada fokus penelitian.³²

9. Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang di Indonesia (Haniah Lubis, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran potensi wakaf uang di Indonesia dan mendapat gambaran hal-hal apa saja yang menjadi kendala dalam pengembangan wakaf uang di Indonesia dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat. Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan objek yang berbeda yakni dengan metode analisis SWOT sebagai salah satu pengembangan Wakaf Uang.³³

10. Strategi Manajemen Wakaf Oleh Lembaga Al-Azhar Dalam Optimalisasi Wakaf Uang (Ghea Agita, 2021)

Penelitian terdahulu kali ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi *fundraising* wakaf uang yang diterapkan di lembaga Wakaf Al-Azhar. Berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian kali ini peneliti mencari analisis SWOT untuk mencari alternatif strategi untuk optimalisasi wakaf uang.³⁴

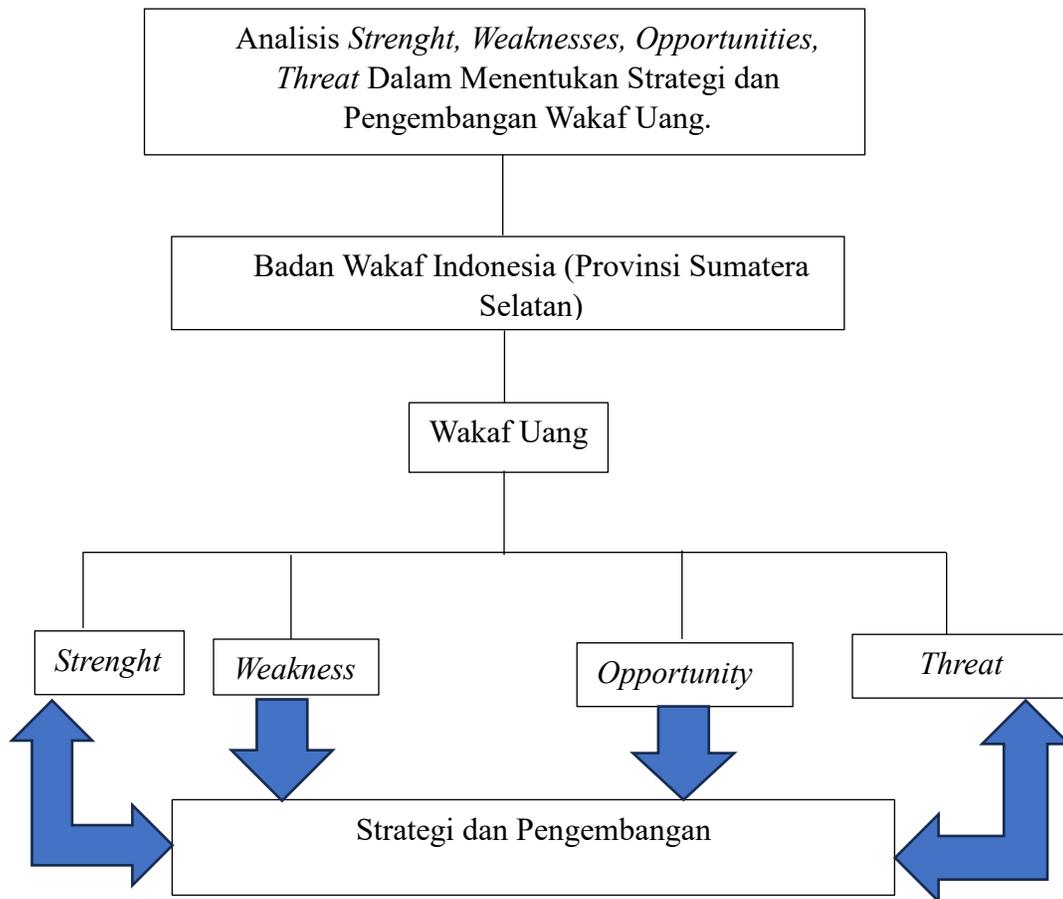
³² Chairini Anita, 'Peluang Dan Tantangan Pengelolaan Wakaf Uang Pada Perbankan Syariah Pasca UU No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf', 2008.

³³ Haniah Lubis, 'Potensi Dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia', 2020.

³⁴ Ghea Agita, 'Strategi Manajemen Wakaf Oleh Lembaga Al-Azhar Dalam Optimalisasi Wakaf Uang', 2020.

M. Kerangka Pemikiran

Adapun manfaat dari tujuan dan kajian-kajian teori yang sudah dibahas diatas, maka selanjutnya, akan diuraikan kerangka berfikir mengenai Analisis *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threat* Dalam Menentukan Strategi dan Pengembangan Wakaf Uang, kerangka pemikiran yang dapat disusun secara teoritis ialah sebagai berikut:



Berdasarkan Kerangka Pemikiran Tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Analisis *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threat* Dalam Menentukan Strategi dan Pengembangan Wakaf Uang di Badan Wakaf Indonesia Provinsi Sumatera Selatan

yang tentu menjadikan lembaga tempat penghimpunan wakaf uang agar dapat dikelola dana wakaf secara maksimal.