

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Strategi**

###### **a) Definisi Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis adalah kegiatan yang meliputi pengamatan hati-hati terhadap persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, dan harapan para konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Tujuan utama perencanaan strategis ini ialah agar perusahaan bisa bisa kondisi internal dan eksternal secara lebih objektif sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi diluar<sup>15</sup>.

###### **b) Pengertian Strategi**

Strategi merupakan alat mencapai tujuan jangka panjang, program tiindak lanjut dan juga alokasi sumber daya. Strategi merupakan alat keunggulan bersaing yang mana fokus strateginya yaitu keputusan bisnis yang diadakan atau tidak. Strategis sebagai suatu respon berkelanjutan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal dan keukeutan serta kelemahan internal yang berpengaruh terhadap organgisasi<sup>16</sup>.

Menurut Glueck dan Jauch (1989), Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi satu, luas dan berintegrasi dan kemudian dihubungkan dengan kelebihan

---

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

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

atau keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan dari luar, kemudian dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan atau organisasi dapat tercapai melalui keputusan pelaksanaan yang bijaksana oleh pihak perusahaan atau organisasi<sup>17</sup>. Strategi perusahaan adalah suatu pola atau bisa dikatakan sebagai rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan yang dibuat perusahaan atau suatu organisasi dengan beberapa rangkaian tindakan pernyataan yang saling mengikat<sup>18</sup>. Strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana oleh para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara bagaimana agar tujuan perusahaan bisa dicapai<sup>19</sup>.

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

---

<sup>17</sup> Glueck dan Jauch, 1989, hal. 9.

<sup>18</sup> Lynch dalam Wibisono, 2006 :50-51.

<sup>19</sup> Marrus, 2002, hal. 3.

## **2. Analisis SWOT**

### **a) Pengertian Analisis**

Menurut Komaruddin (2001), analisis adalah kegiatan berpikir menguraikan keseluruhan menjadi suatu komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen itu sendiri, hubungan antara yang satu dengan yang lainnya dan fungsi masing-masingnya dalam satu kesatuan yang terpadu<sup>20</sup>. Menurut Harahap (2004), analisis berarti suatu proses memecahkan atau menguraikan unit tertentu menjadi berbagai unit terkecil<sup>21</sup>. Menurut Kamus Akuntansi (2000), analisis adalah suatu kegiatan evaluasi terhadap kondisi pos-pos atau ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan yang mana kemungkinan perbedaan akan ditemukan di dalamnya<sup>22</sup>.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang dilakukan untuk mengamati benda atau suatu hal dengan menyusun komponen pembentuknya atau menguraikan komponen tersebut agar bisa dikaji dengan rinci. Analisis berfungsi untuk menghubungkan persamaan antar berbagai aspek dan mengevaluasi perbedaan yang akan didapat di dalamnya atau bisa dikatakan suatu proses memecahkan unit yang besar atau unit yang umum menjadi unit yang lebih kecil atau khusus.

### **b) Proses Analisis**

Proses analisis merupakan suatu proses pemahaman informasi kasus secara menyeluruh, menganalisis situasi dan mencari tahu isu yang sedang terjadi, serta

---

<sup>20</sup> Komaruddin, 2001, hal. 53.

<sup>21</sup> Harahap, 2004, hal. 189.

<sup>22</sup> Kamus Akuntansi, 2000, hal. 48.

memutuskan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Cara memahai keseluruhan informasi yaitu dengan memahami secara detail semua informasi dan melakukan analisis secara numerik.

Kerangka analisis kasus meliputi:

1. Memahami situasi dan informasi yang ada.
2. Memahami masalah yang terjadi baik umum maupun spesifik.
3. Menciptakan alternatif pemecahan masalah.
4. Evaluasi sisi pro dan kontra dan memberi bobot dan skor alternatif<sup>23</sup>.

#### c) **Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu evaluasi terhadap keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman<sup>24</sup>. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti mengartikan analisis SWOT sebagai: “analisa berdasarkan atas logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)<sup>25</sup>.

Analisis SWOT merupakan instrumen analisis lingkungan yang berbasis internal dan juga eksternal suatu perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini berdasarkan asumsi strategi yang efektif, hal ini akan meminimalkan kelemahan dan juga ancaman yang akan dialami perusahaan. Apabila dilakukan dengan akurat, maka asumsi ini akan menimbulkan dampak yang besar terhadap keberhasilan

---

<sup>23</sup>Freddy Rangkuni, *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Centro Inti Media, cet. 28, 2018), hal. 15-16.

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 63.

<sup>25</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 19

strategi suatu perusahaan<sup>26</sup>. Menurut J. David Hunger dan Thomas L Wheelen (2001) Analisis SWOT adalah Akronim untuk *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* dari organisasi, yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis . Jadi analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka perusahaan, yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan dan cara unggul yang mereka pakai<sup>27</sup>.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk<sup>28</sup>.

Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi<sup>29</sup>. Menurut Fred. R. David (2008), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis<sup>30</sup>.

Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis ini tujuannya adalah untuk menggambarkan situasi dan

---

<sup>26</sup>Pearce Rabinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hal 229-230

<sup>27</sup> J. David Hunger dan Thomas L Wheelen, 2001, hal.193.

<sup>28</sup> Kotler & Armstrong, 2008, hal. 64.

<sup>29</sup> Jogiyanto, 2005, hal. 46.

<sup>30</sup> Fred R. David, 2008, hal. 8.

kondisi yang sedang dihadapi dan bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi.

Dari beberapa keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT dapat di definisikan secara umum sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

#### **d) Unsur – Unsur Analisis SWOT**

SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Umumnya SWOT digambarkan dengan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antar aspeknya. Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal-eksternal untuk mencapai tujuan tersebut<sup>31</sup>.

Seperti yang sudah disinggung diatas, bahwa analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

---

<sup>31</sup> Ibid., hal. 8.

### 1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*Strenght*) merupakan suatu sumber daya keunggulan dan atau keterampilan yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh suatu organisasi atau perusahaan. Adapun kekuatan itu sendiri adalah kompetisi khusus yang diunggulkan perusahaan dengan keunggulan yang komparatif bagi perusahaan di pasar luas.

Kekuatan terkandung ke dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok, dan dapat terkandung juga dalam faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud ialah faktor-faktor kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan dan organisasi yang terdiri antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan yang berakibat pada pemilihan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena suatu bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan apapun itu yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar<sup>32</sup>.

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

---

<sup>32</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Straategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 172

## 2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan ataupun keterbatasan suatu organisasi atau perusahaan dalam segi sumberdaya, keterampilan, maupun kapabilitas yang kemudian akan mengancam keefektifan kinerja karyawan perusahaan ataupun organisasi tersebut. Fasilitas, kapasitas manajemen, citra merek, sumber daya keuangan, dan keterampilan dalam pemasaran merupakan hal rentan atau bisa dikatakan sumber kelemahan suatu perusahaan<sup>33</sup>.

Dalam prakteknya di dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan berbagai kelemahan berupa keterbatasan ataupun kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan terkait, kemampuan manajemen yang kurang baik, proses pemasaran yang tidak sesuai dengan kondisi pasar, produk yang kurang memuaskan pengguna atau calon pengguna, dan juga tingkat keuntungan yang diperoleh tidaklah maksimal<sup>34</sup>.

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan yang sedang kita jalani. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

---

<sup>33</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategik*, hal. 231

<sup>34</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, hal. 173

### **3) Peluang (*Opportunity*)**

Peluang (*Opportunity*) adalah suatu kondisi dimana terdapat situasi penting yang menguntungkan lingkungan perusahaan atau organisasi. Situasi yang cenderung penting ini merupakan salah satu sumber peluang besar bagi perusahaan. Segmen pasar yang tadinya diabaikan, perusahaan situasi pesaing atau peraturan, perkembangan teknologi, serta membaiknya hubungan produsen dan konsumen dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan atau organisasi. Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### **4) Ancaman (*Threats*)**

Ancaman itu sendiri merupakan kata kebalikan dari peluang, oleh karena itu ancaman disini bisa diartikan sebagai faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam proses jalannya bisnis suatu perusahaan atau organisasi, jika hal ini tidak diatasi dengan cepat dan baik maka ancaman akan menjadi ganjalan bagi pembisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ringkasnya, peluang eksternal akan mencerminkan kendala potensial kemungkinan terjadinya suatu ancaman<sup>35</sup>. Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting dalam perusahaan yang tidak menguntungkan

---

<sup>35</sup> Michael A. Hitt, dll, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 42

dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan salah satu pengganggu utama bagi perusahaan atau organisasi. Masuknya pesaing baru, kurang pesatnya pertumbuhan pasar, kekuatan tawar-menawar pembeli, perusahaan teknologi serta adanya aturan baru yang direvisi, kesemuanya ini dapat menjadi ancaman besar bagi perusahaan.

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

**e) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT**

Secara garis besar terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi analisa SWOT, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk lebih memahami kedua faktor tersebut, berikut ini adalah penjelasannya menurut Fred R. David<sup>36</sup>.

**1) Faktor Internal**

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian dari faktor internal adalah:

- a. Sumber daya keuangan yang memadai
- b. Sumber daya manusia yang kompeten
- c. Properti teknologi terkini

---

<sup>36</sup> Fred R. David, 2008, hal. 11

- d. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan
- e. Kemampuan pemasaran yang baik
- f. Kemampuan distribusi yang baik.

Inti dari tahapan ini meliputi faktor kelebihan dan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan atau kekurangan (*weakness*) organisasi atau perusahaan. Analisis internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan dalam bersaing (*Competitive Advantage*) organisasi atau perusahaan<sup>37</sup>.

Analisis internal ini mengidentifikasi kualitas dan kuantitas sumber-sumber penting dalam organisasi atau perusahaan. Komponen ini meliputi sejumlah alternatif strategik dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kajian ini melibatkan analisis kritis yang diperoleh melalui kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbanding ini kemudian disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategik yang kemudian perusahaan dapat mengevaluasi dengan tetap memperhatikan kemampuan yang dimiliki perusahaann untuk mencapai tujuan<sup>38</sup>.

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang berada di dalam perusahaan atau organisasi yang terjadi karena proses kerjasama ataupun karena proses konflik yang terjadi. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan ekstrenal. Jika lingkungan internal sudah tidak

---

<sup>37</sup> Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Manajemen Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), hal. 25

<sup>38</sup> Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 34

dapat dikendalikan maka bisa dikatakan perusahaan atau organisasi tersebut sudah berada diujung tanduk atau kematian (kebangkrutan).<sup>39</sup>

Lingkungan internal adalah sikap atau kemampuan kinerja dan juga harapan pimpinan, staf dan karyawan perusahaan atau organisasi. Lingkungan intern juga meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan baik dari segi operasional maupun manajerial. Selanjutnya efisiensi struktur organisasi dan tingkat laba yang diperoleh juga mempengaruhi proses pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi<sup>40</sup>.

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumberdaya perusahaan yang terdiri atas SDM, organisasai dan sumber daya fisik yang dimiliki perusahaan. Faktor SDM terdiri atas pengalaman, kapabilitas, reputasi, wawasan dan pengetahuan. Faktor kedua yaitu organisasi yang meliputi struktur organisasi, strategi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sintem Informasi dan sisitem pengendalian. Faktor ketiga yaitu sumber daya fisik yang meliputi lokasi, geografis, perlengkapan, akses bahan mentah, jaringan distribusi dan strategi<sup>41</sup>.

Dalam lingkungan internal perusahaan, ada beberapa hal yang bisa dipertimbangkan atau diidentifikasi, adapapun identifikasi faktor yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Kusnadi, *Pengantar Manajemen Strategi*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2000), hal. 82

<sup>40</sup> Sukanto Reksohdiprodjo, *Manajemen Strategik Edisi II*, (Yogyakarta: Andi, 1990), hal. 6

<sup>41</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairu Bayaan, 2003), hal. 25-27

a. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran ini, hal yang dapat diidentifikasi ialah dalam proses penentuan, antisipasi, penciptaan, dan proses pemenuhan keinginan konsumen dan atau calon konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, instansi, lembaga dan atau organisasi<sup>42</sup>.

b. Aspek Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan suatu perusahaan dan atau organisasi selalu menjadi pertimbangan sebagai alat ukur potensi kekuatan internal atas posisi suatu perusahaan atau organisasi dalam suatu persaingan dan daya tarik investor dan atau calon investor. Dalam aspek ini suatu perusahaan bisa menetapkan kekuatan/kelemahan perusahaan/organisasinya dalam penentuan formulasi strategi yang efektif<sup>43</sup>.

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Faktor internal dalam aspek sumber daya manusia dalam suatu perusahaan/organisasi yang menjalankan kegiatan-kegiatan disuatu perusahaan/organisasi, suatu perusahaan akan menjadi lebih baik jika sumber daya manusia yang ada di dalamnya memiliki kapabilitas, keahlian dalam bersaing dan manajemen yang baik<sup>44</sup>.

d. Aspek Produksi/Operasi

Kegiatan-kegiatan produksi merupakan salah satu gambaran besar dari sumber daya manusia dan modal dalam suatu perusahaan/organisasi. Secara

---

<sup>42</sup>Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hal. 134.

<sup>43</sup>Ibid., hal. 130.

<sup>44</sup>Ibid., hal. 136.

spesifik suatu penelitian dan pengembangan juga mempengaruhi kekuatan dan atau kelemahan suatu perusahaan/organisasi<sup>45</sup>.

e. Aspek Sistem Informasi

System informasi adalah suatu istilah yang boleh dikatakan ada hubungannya dengan mekanisme formal terkait dimanakah suatu perusahaan/organisasi sebaiknya menggunakan system informasi dalam memperoleh informasi tentang lingkungan eksternal yang bersifat relevan dan disisi lingkungan internal pada perusahaan/organisasi itu sendiri<sup>46</sup>.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah semua faktor yang berasal dari luar perusahaan (ancaman dan peluang) dan berpengaruh terhadap performa perusahaan tersebut. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian faktor eksternal adalah:

- a. Tren bisnis
- b. Budaya masyarakat
- c. Sosial politik dan ideology
- d. Kondisi perekonomian suatu negara
- e. Peraturan dan kebijakan pemerintah
- f. Perkembangan teknologi

Dalam menganalisis faktor eksternal, ada beberapa hal yang biasanya diperhatikan antara lain sebagai berikut:

---

<sup>45</sup>Ibid., hal. 136.

<sup>46</sup>Ibid., hal. 137.

a. Faktor Fisik

Faktor fisik yang dimaksud disini ialah adanya hubungan timbal balik antara perusahaan/organisasi dengan lingkungan hidup sekitar perusahaan/organisasi dan atau ekologiannya<sup>47</sup>.

b. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi ini berkaitan dengan sifat dan arah perekonomian yang terletak dimana perusahaan/organisasi itu beroperasi, hal ini dikarenakan pola konsumsi dipengaruhi oleh tingkat kemakmuran relatif dengan segmen pasar yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, perusahaan/organisasi harus mempertimbangkan tren ekonomi pada berbagai segmen pasar yang mempengaruhi industrinya<sup>48</sup>.

c. Faktor Sosial Budaya

Faktor sosial dan budaya ialah suatu pola piker, sikap, kebiasaan, dan kehidupan sosial itu sendiri yang dilakukan masyarakat secara tersruktur atau tertata untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan<sup>49</sup>.

d. Faktor Politik dan Hukum

Faktor politik dan hukum ini meliputi hukum perpajakan, filosofi pada hokum pelatihan ketenagakerjaan, filosofi dan kebijakan-kebijakan pada bidang pendidikan<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup>Jatmiko, RD, *Manajemen Strategik Edisi Pertama*, (Malang: UMM Press, 2004), hal. 38.

<sup>48</sup>Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2008, hal. 112-113.

<sup>49</sup>Jatmiko, RD, *Manajemen Strategik Edisi Pertama*, (Malang: UMM Press, 2004), hal. 38.

<sup>50</sup>Ibid., hal. 38.

e. Faktor Teknologi

Kekuatan teknologi bertujuan untuk peningkatan inovasi dan menghindari keusangan, suatu perusahaan/organisasi harus semakin sadar bahwa perusahaan yang menggunakan teknologi akan berpengaruh terhadap industrinya. Teknologi kreatif yang beradaptasi dapat menciptakan produk baru atau terjadi inovasi kreatif terhadap produk lama atau pada teknik manufaktur dan atau pemasaran<sup>51</sup>.

f. Faktor Demografis

Faktor demografis ini meliputi, besarnya populasi, tingkatan usia, komposisi etnis yang berbeda-beda, distribusi geografi penduduk, serta distribusi pendapatan masyarakat di sekitar perusahaan/organisasi yang sedang beroperasi<sup>52</sup>.

g. Lingkungan Industri

Persaingan industri pada hakikatnya dapat kita lihat melalui kombinasi lima kekuatan sebagai berikut:

1. Pesaing baru yang kemungkinan akan masuk
2. Persaingan industri antar perusahaan/organisasi
3. Produk substansi yang berpotensi mengalami perkembangan
4. Kekuatan penjual/pemasok dalam transaksi tawar-menawar
5. Kekuatan pembeli/konsumen dalam melakukan tawar menawar<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup>Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta, Bina Rupa Aksara, 2008), hlm 118

<sup>52</sup>Jatmiko, RD, 2004, *Manajemen Strategik Edisi Pertama*, Malang, UMM Press, hlm 39.

<sup>53</sup>David Fred R, *Manajemen Strategi Buku 1, Edisi Kesepuluh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 146.

Pemahaman perusahaan/organisasi terhadap dampak kelima kekuatan di atas sangatlah penting bagi para pengambil keputusan dalam suatu perusahaan/organisasi, hal ini dapat mempermudah proses perumusan strategi, misi, dan kebijakan-kebijakan yang tepat, dengan tujuan supaya perusahaan/organisasi dapat memanfaatkan peluang yang mungkin timbul di masa yang akan datang<sup>54</sup>.

Dalam menganalisa faktor eksternal, perusahaan dapat menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang menjadi *trend* serta ancaman (*threats*) dari para pesaing dan calon pesaing yang ada. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering tidak lengkap, perusahaan atau organisasi dalam menempuh jarak yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*). Proses ini meliputi empat kegiatan yaitu:

a. Pemindaian (*Scanning*)

Pemindaian lingkungan meruakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan/organisasi dalam mempelajari hal-hal penting dan mencari tahu perusahaan-perusahaan luar yang bersaing dalam lingkungan industri. Disisi lain, dalam proses pemindaian ini, perusahaan nantinya akan menemukan data-data yang tidak jelas, tidak lengkap bahkan tidak terdapat keterkaitan<sup>55</sup>.

Usaha mempelajari seluruh segmen dalam lingkungan umum dan merupakan studi semua segmen dalam lingkungan umum. Pertama perusahaan mengidentifikasi tanda-tanda awal perubahan potensial dan mendeteksi

---

<sup>54</sup>Ibid., hal. 146-147.

<sup>55</sup>David, Fred R, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 53.

perubahan-perubahan yang sedang terjadi<sup>56</sup>. Seringkali perusahaan atau organisasi memperoleh data yang ambigu atau tidak lengkap bahkan tidak ada kaitannya. Pemindaian ini dilakukan bagi perusahaan yang bersaing dalam lingkungan yang tidak stabil. Pemindaian juga harus disatukan dengan konteks organisasi, hal ini dilakukan dan dirancang untuk lingkungan yang tidak stabil tidak akan cocok dengan lingkungan perusahaan atau organisasi yang berada di lingkungan yang stabil.

b. Pengawasan (*Monitoring*)

Pengawasan merupakan suatu proses analisa perubahan yang terjadi pada lingkungan perusahaan/organisasi. Pengawasan dikatakan sukses apabila perusahaan mampu mendeteksi makna dari setiap kejadian pada lingkungan perusahaan/organisasi<sup>57</sup>.

Pengawasan adalah kemampuan mendeteksi arti dari setiap peristiwa lingkungan eksternal. Dalam hal ini pengawasan mampu menggambarkan kecenderungan yang ada, apakah data atau informasi lain harus dipelajari. Untuk memantau kecenderungan tersebut, kritikal bagi pengawasan yang berhasil yaitu kemampuan untuk mendeteksi makna dalam peristiwa-peristiwa lingkungan yang berbeda<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup>Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategik Daya Saing dan Global Konsep*, (Jakarta: Eerlangga, 2001), hal. 53.

<sup>57</sup>David, Fred R, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 43-44.

<sup>58</sup>Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Global*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 43-44.

c. Peramalan (*Forecasting*)

Peramalan adalah suatu proses analisa proyeksi dalam pengembangan pencarian tentang apa yang akan terjadi ke depan pada perusahaan/organisasidan seberapa cepat perusahaan/organisasi dalam memperoleh hasil.<sup>59</sup> Analisis mengembangkan proyeksi tentang apa yang akan terjadi dan seberapa cepat sebagai hasil perubahan dan kecenderungan yang dideteksi melalui pemidaian dan pengawasan yang sudah dilakukan sebelumnya.

d. Penilaian (*Assessing*)

Penilaian bertujuan untuk menentukan pengaruh perubahan lingkungan serta kecenderungan dalam manajemen strategis suatu perusahaan/organisasi. Selanjutnya penilaian bertujuan menentukan implikasi terhadap organisasi. Tanpa penialaian, analsiis akan mendapatkan data yang menarik tapi tanpa mengetahui relevansinya.

**a. Matriks SWOT**

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan acaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut David faktor-faktor kunci eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi, yaitu sebagai berikut<sup>60</sup>:

---

<sup>59</sup>David, Fred R, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 44.

<sup>60</sup> David, 2000, hal. 47.

1. Strategi SO yakni strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal,
2. Strategi WO yakni mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan keunggulan peluang eksternal.
3. Strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari pengaruh dari ancaman eksternal.
4. Strategi WT adalah strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman lingkungan.

Matriks SWOT akan mempermudah perumusan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu kegiatan usaha. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman. Sehingga matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternatif yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT<sup>61</sup>. Matriks analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini.

Tabel 2.1 Matriks analisis SWOT

|                          | <i>STRENGTH (S)</i>   | <i>WEAKNESSES (W)</i>   |
|--------------------------|---|---|
| <i>OPPORTUNITIES (O)</i> | Strategi SO:<br>Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. | Strategi WO:<br>Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada. |
| <i>THREATS (T)</i>       | Strategi ST:<br>Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.                         | Strategi WT:<br>Menggunakan semua kelemahan untuk mencegah ancaman.                   |

(Sumber: Rangkuti, 2005)

---

<sup>61</sup> Kuncoro, 2005.

Menurut Rangkuti (2005), apabila strategi dalam Gambar 1 dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut<sup>62</sup>:

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)

Dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatanyang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.

2. Strategi ST (*Strengts-Threats*)

Dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama itu. Strategi dalam kuadran WO disebut sebagai strategi balik arah.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

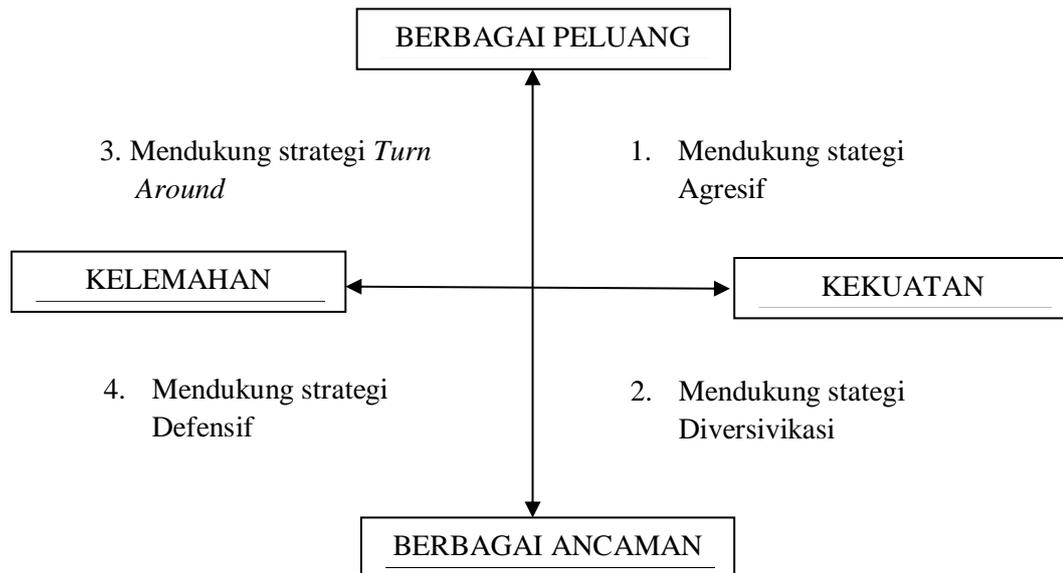
Dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal

---

<sup>62</sup> Rangkuti, 2005, hal. 168.

dituangkan dalam diagram analisis SWOT seperti disajikan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Analisis SWOT<sup>63</sup>



(Sumber: Rangkuti, 2005)

Keterangan gambar:

Kuadran I : Merupakan situasi menguntungkan karena perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan pada situasi seperti ini menggunakan kekuatan dari segi internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara pemanfaatan diversifikasi produk.

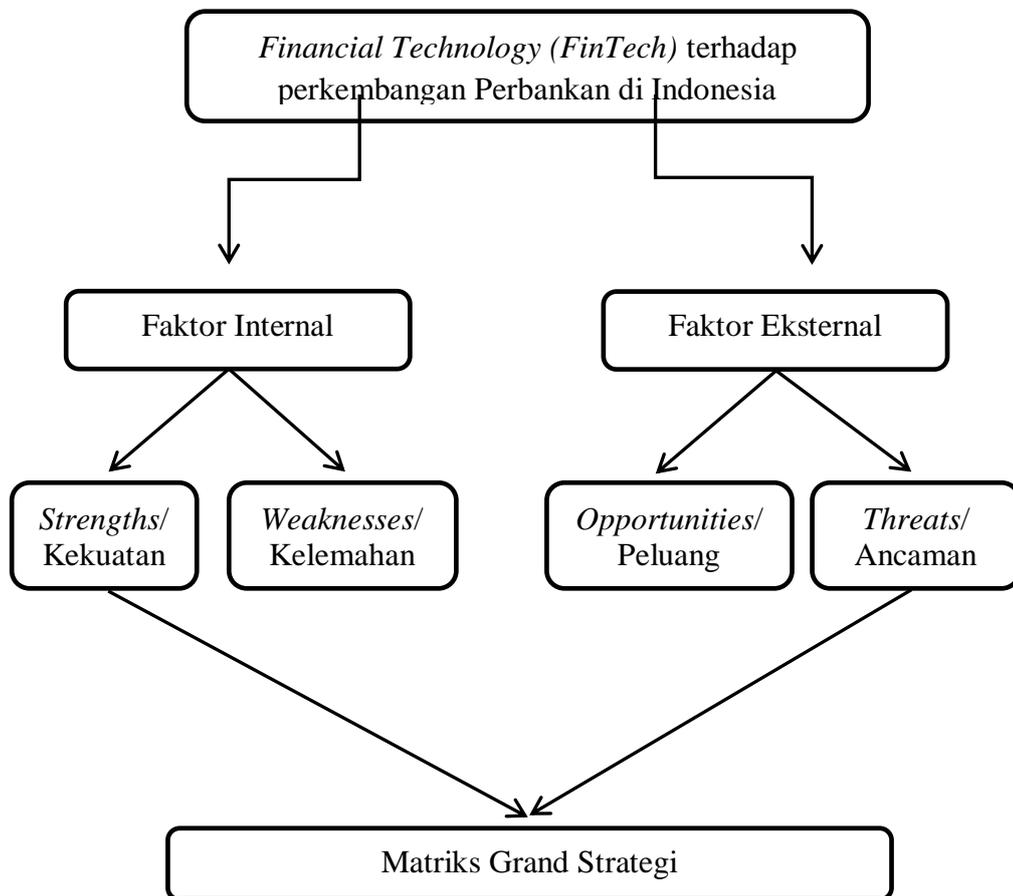
<sup>63</sup> Ibid., hal. 174.

Kuadran III : Merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang besar tetapi menghadapi kendala internal. Fokus strategi perusahaan pada posisi seperti inilah dapat meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan.

Kuadran IV : Merupakan posisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kendala internal<sup>64</sup>.

## B. Kerangka Teori

Gambar 2.2 Kerangka Teori



(Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber)

<sup>64</sup> Mega Prasetya, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triguna, 2018), hal. 31-40

Saat ini Industri perbankan berkembang cukup pesat. Selama beberapa tahun terakhir, lembaga keuangan dan perusahaan fintech memahami bahwa kolaborasi keduanya dapat tumbuh signifikan dalam waktu yang cukup panjang<sup>65</sup>.

Pada saat yang sama, perusahaan teknologi berbondong-bondong menawarkan layanan keuangan dengan teknologi tinggi. Dasar pemikiran kolaborasi ini merupakan strategi kekuatan kedua belah pihak yaitu perusahaan fintech dan bank untuk secara bersama menciptakan entitas yang lebih kuat dibandingkan berdiri sendiri.

Tantangan yang dihadapi saat ini ialah kemampuan untuk membangun lingkungan finansial di mana kerjasama antara kedua belah pihak (fintech dan bank) sangat dibutuhkan agar konsumen dapat menikmati layanan keuangan digital yang maksimal.

Contoh dari layanan fintech adalah layanan mobile banking yang ditawarkan oleh bank-bank. Untuk yang lebih umum, fintech mengacu pada layanan keuangan non-konvensional seperti PayPal, Zelle, dan lain-lain. Dilansir dari Kompas (18/09/2018), hingga April 2018 fintech di Indonesia telah berhasil mencapai 1,47 juta nasabah peminjam dengan nilai Rp 5,42 triliun<sup>66</sup>.

### **C. Daftar Perusahaan *Financial Technology* yang Resmi Terdaftar Di OJK**

Berikut ini merupakan *FinTech* syariah yang sudah resmi terdaftar:

#### 1. Ammana

Beroperasi sejak Maret 2018, Ammana mengklaim sebagai *FinTech* syariah

---

<sup>65</sup><https://easypay.co.id/masa-depan-perbankan-mana-yang-lebih-baik-fintech-atau-techfin/>  
Diakses pada hari selasa, tgl. 03 Desember 2019, pukul 09.56 WIB.

<sup>66</sup> Ibid.,

pertama yang hadir di Indonesia dan terdaftar di OJK, Ammana focus melakukan kegiatan pendanaan kepada para pelaku UMKM (Usaha Kecil, Mikro dan Menengah). Pembiayaan yang Ammana berikan mulai dari Rp. 500 ribu sampai Rp. 2 Milyar, akad yang digunakan pun fleksibel sesuai kebutuhan mitra UMKM.

Sepanjang 2018, Ammana mencatat ada sekitar 2.000 pelaku UMKM di 32 wilayah pada 11 provinsi di Indonesia. Untuk tahun 2019, Ammana menargetkan untuk mengeluarkan pembiayaan sebesar Rp. 100 Milyar, naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 25 Milyar. Selain pembiayaan Ammana di dalam platformnya juga menyelenggarakan program wakaf produktif seperti rumah sakit, pesantren dan lain-lain.

## 2. Alami Sharia

Hadir sejak Februari 2018, *startup* ini merupakan *aggregator* dan *peer to peer* (P2P) *lending* yang khusus menyasar pada pelaku UMKM. Layanan yang ditawarkan *startup* ini sendiri adalah pembiayaan anjak piutang atau *invoice factoring*. Untuk prosesnya, penyedia pinjaman akan membeli sejumlah piutang dari UMKM yang dalam hal ini selaku peminjam. Dalam menyalurkan pembiayaan, Alami Sharia bekerjasama dengan bank syariah ternama di Indonesia seperti Bank Mega Syariah, BNI Syariah dan Jamkrindo Syariah.

Selain itu, mereka juga menjalin kemitraan dengan *FinTech lending* di Singapura yaitu Kapital Boost. Adapun nilai pembiayaan yang disalurkan ke UMKM bervariasi, plafon pembiayaan yang ditetapkan Alami Sharia antara Rp. 200 juta hingga Rp. 30 Milyar. Sedangkan untuk monetisasinya sendiri Alami Sharia mendapatkan komisi sebesar 3% dari setiap penyaluran pembiayaan yang berhasil

diterima oleh UMKM. Selama tahun 2018, Alami Sharia menyalurkan dana sebesar Rp. 22 Milyar kepada hampir 30 UMKM yang ada diplatformnya. Sedangkan pada tahun 2019 *startup* ini memiliki target sekitar Rp. 70 Milyar.

### 3. Investree Syariah

Sama seperti *fintech* syariah lainnya, Investree Syariah menerima pembiayaan untuk membantu UMKM di Tanah Air lewat *invoice* sebagai jaminannya. Selain menggunakan *invoice* sebagai jaminan, Investree juga akan meminta peminjam untuk memberikan giro mundur dan jaminan pribadi (*personal guarantee*) sebagai jaminan tambahan.

Saat ini, Investree syariah sendiri memfasilitasi pembiayaan dengan maksimal 80% dari nilai *invoice* atau maksimal Rp2.000.000.000 untuk setiap *invoice*. Jangka waktu pembiayaan syariah ini akan disesuaikan dengan jatuh tempo *invoice* atau maksimum 6 bulan disertai dengan pertimbangan dan analisis dari Investree. Terkait biaya sendiri, biaya yang dikenakan adalah biaya wakalah, biaya *marketplace*, dan biaya notaris untuk pengikatan jaminan. Selain itu, juga ada biaya denda jika nantinya terjadi keterlambatan pembayaran yang dilakukan peminjam. Nantinya, bagi peminjam kesemua biaya yang dikenakan akan diinformasikan sehingga tidak ada yang disembunyikan.

### 4. Dana Syariah

Berbeda dengan *fintech* syariah lainnya, Dana Syariah memiliki fokus untuk membantu para peminjam yang membutuhkan dana di sektor properti seperti pembelian lahan, pembangunan rumah, dan pembangunan sarana prasarana. Nilai

pembiayaan yang ditawarkan dari Dana Syariah sendiri mulai dari Rp1 miliar dan jangka waktu cicilan yang mulai dari 1 tahun.

Sebagai pengembangan bisnisnya, Dana Syariah nantinya berencana untuk masuk ke ranah *invoice financing* atau pembiayaan tagihan. Selain layanan pembiayaan, Dana Syariah juga menyediakan layanan yang membantu para penggunanya dalam hal penghitungan zakat dan penyalurannya ke pihak yang tepat.

#### 5. Danakoo Syariah

Mengutip dari situs resminya, Danakoo Syariah merupakan platform *peer-to-peer* (P2P) *Lending* yang di mana bertindak sebagai *marketplace* yang mempertemukan pihak yang membutuhkan pembiayaan dengan para investor yang akan berinvestasi. Siapapun dapat mengajukan pembiayaan di Danakoo Syariah. Calon peminjam berkesempatan untuk mendapatkan *scoring* yang lebih baik, apabila perusahaan tempat calon peminjam bekerja telah bekerjasama dengan Danakoo sebagai Mitra.

Untuk nilai pembiayaannya sendiri, *fintech* ini mampu memberikan pembiayaan minimal Rp500 ribu sampai dengan Rp50 juta untuk setiap pemohon. Untuk mengajukan pembiayaan di *fintech* ini, calon peminjam bisa mendaftar di situs [danakoo.id](http://danakoo.id) atau mengunduh aplikasi via *mobile* dan mengikuti persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan.

#### 6. Qazwa

*Fintech* ini hadirkan layanan pembiayaan yang membantu pelaku usaha yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bisnisnya. Ada beberapa syarat yang diwajibkan pelaku usaha ketika melakukan pinjaman ke Qazwa yang di antaranya

yaitu lokasi usaha harus berada di wilayah Jabodetabek, usaha telah berjalan minimal dalam kurun waktu 6 bulan, dan kebutuhan biaya yang diajukan diperuntukkan untuk modal kerja.

Saat ini, jenis usaha yang bisa mendapatkan pembiayaan dari Qazwa mencakup dari berbagai jenis industri, mulai dari industri peternakan, perkebunan, pengolahan, perdagangan dan sebagainya. Berbicara mengenai jangka waktu pembiayaannya sendiri, calon peminjam dapat mengajukan pembiayaan selama jangka waktu 1 sampai 6 bulan. Sama seperti *fintech* lainnya, Qazwa juga memungkinkan siapapun untuk berperan menjadi pendana di platformnya. Untuk menjadi pendana, nominal yang bisa disalurkan mulai dari Rp100.000.

#### 7. Duha Syariah

Ada dua jenis layanan yang disediakan Duha Syariah yaitu pembiayaan konsumtif (barang/jasa) dan pembiayaan perjalanan religi. Pertama, pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan produk halal yang dijual di *e-commerce* atau *marketplace* yang bekerja sama dengan Duha Syariah. Pembiayaan dari jenis layanan ini mulai dari Rp1,5 juta hingga Rp20 juta dan dengan pilihan tenor 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, dan 12 bulan.

Sedangkan yang kedua, yaitu perjalanan religi yakni pembiayaan untuk perjalanan umroh dan wisata halal yang dijual di *e-commerce* atau *marketplace* yang bekerja sama dengan *fintech* ini. Limit pembiayaan maksimal dari jenis layanan ini ada Rp30 juta dan terdapat pilihan tenor 12 bulan, 18 bulan, dan 24 bulan.

#### 8. Syarfi

Didirikan pada tahun 2017, *fintech* syariah ini memiliki *tagline* yaitu "*Your Islamic Crowdfunding.*" Syarfi hadir untuk menghubungkan antara pemilik dana dari berbagai negara dan masyarakat Indonesia yang membutuhkan dana untuk pembiayaan, baik untuk satu individu atau perusahaan bisnis. Untuk produk layanannya, saat ini Syarfi hanya menyediakan pembiayaan usaha saja. Tapi jika merujuk dari situs resminya, Syarfi akan menyediakan layanan lainnya yaitu pembiayaan barang, pembiayaan jasa, dan pembiayaan sosial.

Untuk pembiayaan usaha, ada dua jenis pembiayaan yang disediakan yaitu pembiayaan modal kerja dan *invoice*. Dijelaskan, pembiayaan usaha tidak memerlukan personal guarantee dan jaminan giro mundur, namun untuk pembiayaan *invoice* diwajibkan memiliki *personal guarantee* dan jaminan giro mundur. Tenor/jangka waktu yang tersedia untuk pembiayaan modal kerja adalah 1-12 bulan, sedangkan untuk pembiayaan *invoice* adalah 1-6 bulan. Biaya transaksi yang dikenakan oleh Syarfi untuk setiap transaksi adalah 3-5% dari jumlah pembiayaan. Biaya ini nantinya akan dikenakan saat proses akad telah berlangsung.

#### 9. Bsalam

Merupakan *fintech* yang fokus pada pembiayaan modal kerja Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Karena bersifat *marketplace*, setiap satu pinjaman yang sudah lolos verifikasi di platform Bsalam dapat didanai oleh banyak pendana. Jika dana sudah terkumpul mencapai 60%-80%, dana tersebut sudah siap untuk di salurkan ke peminjamnya.

Setiap pemberi dana dapat memberikan pembiayaan melalui platform Bsalam mulai sebesar Rp3.000.000 serta di atasnya dengan kelipatan Rp500.000. Dengan tenor sesuai yang di berikan oleh Bsalam, biasanya perusahaan PPIU/PIHK harus *booking seat* dan akomodasi 2-6 bulan sebelum keberangkatan. Oleh karena itu, pembiayaan yang diajukan nantinya akan diterima 1 minggu atau 1 bulan sebelum keberangkatan. Sebagai catatan, untuk peminjam dikenakan biaya layanan sebesar 2,5% dari setiap pinjaman yang diterima. Sedangkan untuk pendana, proyeksi pendapatan/biaya bagi hasil pembiayaan melalui platform Bsalam berada dikisaran 16% sampai dengan 18%.