

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku, maupun jurnal ilmiah. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang penulis ambil :

1. Aries Firdaus (2014) dalam skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBMT Al – Jibaal Cirendeu Ciputat Timur Tangerang Selatan”. Dari hasil penelitian ini penulis membahas produk/jasa yang ditawarkan oleh BMT. Dan proses pemasaran dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa. tujuan penelitian ini adalah menguraikan dengan jelas strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Jibaal Cirendue Ciputat Timur Tangerang Selatan. Jenis pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif, dengan metode deskriptif – kualitatif.  
Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang saya teliti yaitu subyek dan obyek penelitian dan metode penelitian yang berbeda.
2. H. Muhammad Fathul (2010) dalam skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Musyarakah Di Baitul Maal Wal Tamwil Mandiri Ngaglik Sleman Yogyakarta”. Dari hasil penelitian ini penulis membahas

tentang penerapan strategi pemasaran musyarakah di BMT Mandiri yang terdiri dengan beberapa metode, dengan melakukan beberapa strategi yang dilakukan oleh peneliti ternyata memang sesuai dengan apa yang menjadi harapan di BMT Mandiri, terbukti dengan bertambahnya nasabah yang bergabung setiap tahunnya. Jenis pendekatan yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu obyek penelitian, penerapan strategi dan metode penelitian.

3. Laili Fitriani dan Asti Aini Vol 5, No 1 (2014) dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang” dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Dalam penelitian ini strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah yang menggunakan produk tabungaku. Dengan alasan dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Keragaman dan manfaat produk tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu judul penelitian, subyek dan obyek penelitian dan metode yang digunakan.

4. Anggi Sulaiman (2011) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Bank Mega Syariah”. Dari hasil

penelitian ini, strategi-strategi yang dilakukan Bank Mega Syariah untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran diantaranya yaitu memprioritaskan nasabah dengan dana murah, melakukan *redesain benefit* dari produk-produk yang sudah ada dengan pelayanan teknologi. Dalam produk yang ditawarkan Bank Mega Syariah kepada masyarakat dan tabungan ini merupakan simpanan wadiah yang memungkinkan investasi sesuai syariah sekaligus memperoleh kemudahan mengelola dana selayaknya tabungan. Metode yang digunakan dalam metode ini adalah metode kualitatif deskriptif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu variabelnya berbeda, subyek dan obyeknya berbeda, produknya berbeda.

Peneliti ini akan meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Musyarakah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Baitul Maal Wal Tanwil (BMT)”. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode diskriptif melalui pendekatan kualitatif.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan tentang Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan atau loksinya, terutama bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.(Sofyan, 1999:154)

Mengenai strategi pemasaran ada beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda – beda, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah mengelola dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dalam perusahaan dan dalam produk – produk pasar.(Fandy, 1995:3)

Menurut Philip Kotler, strategi pemasara adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik jangka panjang atau jangka pendek, berdasarkan riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan dan distribusi.(Philip. 1993:5)

Dan menurut Tull dan Khale (1990) strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang didalamnya ada program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Fandy, 1995:6)

Dari pendapat para ahli di atas strategi pemasaran merupakan usaha yang mempunyai peranan sangat penting bagi keberhasilan usaha perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam strategi pemasaran harus dilihat dari perkembangan pasar dan lingkungan pasar.

Menurut Corey (1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

2. Perencanaan produk, meliputi produk yang dijual, pembentukan produk dan desain penawaran individual pada masing-masing produk. Dalam produk tersebut menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Kelemahan dalam pemasaran adalah produk yang dibuat oleh lembaga keuangan seringkali tidak terserap oleh pasar, karena produk yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal seperti ini mengakibatkan produk perusahaan tidak laku di pasaran atau kurang di minati. Dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada sasaran pasar.

## **b. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan suatu proses dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilakunya berbeda dan membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Tim Besar Besari, 2003:61)

Segmentasi pasar yang efektif harus mempunyai karakteristik:

1. Dapat dijangkau
2. Cukup besar
3. Dapat diukur
4. Dapat dilaksanakan

Adapaun tujuan dari segmentasi pasar bagi perusahaan atau lembaga keuangan, yaitu (Tim Besar Besari, 2003):

1. Laba dan keuntungan dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan.
2. Dapat memudahkan dalam melaksanakan analisis pasar.
3. Agar tujuan pemasaran produk yang dibuat oleh perusahaan bisa lebih efektif dan efisien.
4. Agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Segmentasi pasar harus dilakukan hal ini disebabkan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang satu sama lainnya berbeda keinginan dan kebutuhan.

Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi perusahaan atau lembaga keuangan, manfaat segmentasi pasar diantaranya:

1. Lembaga keuangan dan perusahaan dapat menciptakan daya tarik dalam bidang pemasaran.
2. Lembaga keuangan dan perusahaan akan berada diposisi yang lebih baik dalam persaingan.
3. Lembaga keuangan dan perusahaan dapat memberikan produk yang benar – benar sesuai dengan permintaan pasar.
4. Lembaga keuangan dan perusahaan menerapkan pemasaran secara lebih jelas.
5. Lembaga keuangan dan perusahaan dapat mengarahkan dana promosi melalui media, bagi segmen yang akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
6. Segmentasi pasar digunakan oleh lembaga keuangan dan perusahaan untuk mengukur promosi yang sesuai dengan masa dan pasar yang cukup besar.

### **c. Target Pasar**

Target pasar atau sasaran pasar yaitu kelompok konsumen yang agak homogen (memiliki sifat hampir sama), perusahaan yang ingin melakukan

pendekatan agar dapat menarik untuk membeli produk yang di tawarkan. Penentuan produk yang akan diproduksi dan yang akan dipasarkan oleh perusahaan atau lembaga keuangan syariah tidak hanya didasarkan kepada kebutuhan yang dipenuhi, akan tetapi didasarkan kepada kebutuhan kelompok konsumen yang berbeda-beda dalam kebutuhan, dengan kemampuan lembaga keuangan dan perusahaan terbatas (Sofyan, 1991:151)

Lembaga keuangan dan perusahaan dalam melakukan sasaran pasar, harus melakukan segmentasi pasar, suatu lembaga keuangan dan perusahaan jika mengembangkan posisi produk yang berada di setiap sasaran pasar dan menggunakan acuan pemasaran (*market mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang harus dilaksanakan dalam hal ini Sofyan, 1991:151):

1. Mengembangkan kriteria daya tarik dalam segment pasar.
2. Mengidentifikasi untuk segmentasi pasar.
3. Memilih segmentasi pasar sasaran.
4. Mengembangkan posisi sasaran produk untuk setiap segment pasar sasaran.
5. Mengembangkan *profiles* dari segment pasar yang telah dihasilkan.

Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segment pasar sasaran.

#### **d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* adalah strategi yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling berkaitan. Dalam konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berkaitan dengan barang jasa maupun jasa. Dengan produk berbentuk barang jasa sangat berbeda dengan produk barang (Kasmir, 2010:119)

Dengan menggunakan *marketing mix* kegiatan pemasaran akan berlangsung secara efektif. Menurut Kotler disebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu (Kasmir, 2010:119-120):

##### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

Sedangkan yang dimaksud dengan produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented*

*product*) dan produk potensial (*potensial product*). Dalam produk ini penawaran produk secara fisik bagi produk barang yaitu merek yang ditawarkan atau ditempelkan pada produk, fitur yang ditawarkan dalam produk yaitu pembungkus, garansi dan penjualan. Produk dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. dalam produk perbankan produk yang ditawarkan termasuk produk jasa. Pengembangan produk dilakukan setelah menganalisa kebutuhan pasar yang telah didapat dengan riset pasar.

## 2. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dalam penentuan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa. Dalam pemasaran jika produk dan jasa ditawarkan, maka dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditentukan oleh pesaing dan keinginan pasar.

Penetapan harga sangat penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Dan harga harus ditentukan dengan benar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila harga

terlalu tinggi maka produk dan jasa yang ditawarkan tidak akan laku, namun sebaliknya jika harga terlalu rendah maka akan menyebabkan kerugian. Jika produk yang dikeluarkan dengan harga tinggi maka akan dipersepsikan sebagai produk mahal, jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan sulit bertahan dipasar. Dan sebaliknya jika produk yang dikeluarkan dengan harga murah maka masyarakat akan menganggap produk tersebut sangat murah. Ketika dijual dengan harga yang lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membeli produk tersebut. bagi perbankan syariah harga adalah bagi hasil.

### 3. *Promotions* (Promosi)

Bauran promosi meliputi bagian metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations*. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan produk bagi perusahaan dan lembaga keuangan. Promosi ini bertujuan konsumen dapat mengetahui produk, dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. meskipun secara garis besar promosi untuk barang dengan jasa. selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, *personal selling* juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

#### 4. *Place* (Tempat)

Dalam lokasi atau tempat untuk meingkatkan kestabilan jasa bagi nasabah dan mempermudah akses terhadap jasa para pelanggan. Dalam kegiatan ekonomi distribusi menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi yang mempunyai tujuan barang dan jasa dapat sampai ketangan konsumen. Yang dapat diperhatikan dalam keputusan tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, pemilihan saluran distribusi dan sistem penyimpanan.

#### **e. Strategi Pemilihan Media**

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk mempromosikan iklan dalam rangka membuat pelanggan atau nasabah menjadi tahu, paham, memberikan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada halayak. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri (Simamora Bilson, 2001: 140).

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruangan (Simamora Bilson, 2001: 243-236).

- 1) Media cetak yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan yang baik dalam tata warna maupun hitam putih bentuk iklan

dalam media cetak biasanya berupa iklan garis, iklan display, soplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

- 2) Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah film atau acara) pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara. Jenis-jenis media elektronik terdiri atas Televisi dan Radio.
- 3) Media luar ruangan yaitu media iklan dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat khusus lainnya, seperti didalam bioskop, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar seperti billboard, baleho, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa.

## **2. Landasan Tentang *Musarakah***

### **a. Pengertian *Musarakah***

*Al-Musarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersana sesuai dengan kesepakatan (Syafi'i Antonio, 2001:90)

*Al-Musyarakah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua belah pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, dimana masing-masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kesepakatan, dan bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama. *Musyarakah* disebut dengan *syirkah*, *syirkah* merupakan aktivitas berserikat dalam melaksanakan usaha bersama antara pihak-pihak yang berserikat (Ismail, 2011:176)

#### **b. Jenis –Jenis *Musyarakah***

Secara umum *Musyarakah* terbagi menjadi dua jenis yaitu *Musyarakah akad* (kontrak) dan *musyarakah pemilikan* (Ismail, 2001:179)

1. *Musyarakah Akad* (Kontrak) adalah dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*. Dengan kesepakatan keuntungan dan rugi dibagi berdua sesuai dengan kesepakatan.
2. *Musyarakah pemilikan* tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemiliknya satu aset oleh dua orang atau lebih. Dalam *musyarakah* ini, kepemilikan dua orang atau lebih dalam sebuah aset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan aset tersebut.

### c. Syarat –Syarat *Musyarakah*

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam pembiayaan *musyarakah* (Ismail, 2001:179):

1. Ijab dan Kabul

Ijab dan kabul harus dinyatakan dengan jelas dalam akad.

2. Pihak yang berserikat
3. Objek Akad

### d. Landasan *Musyarakah*

وَلَكُمْ نِصْفُ مَا تَرَكَ أَزْوَاجُكُمْ إِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُنَّ وَلَدٌ فَإِنْ كَانَ لَهُنَّ وَلَدٌ فَلَكُمْ الرُّبْعُ مِمَّا تَرَكَنَّ مِنْ بَعْدِ وَصِيَّةٍ يُوصِينَ بِهَا أَوْ دَيْنٍ وَلَهُنَّ الرُّبْعُ مِمَّا تَرَكَنَّ إِنْ لَمْ يَكُنْ لَكُمْ وَلَدٌ فَإِنْ كَانَ لَكُمْ وَلَدٌ فَلَهُنَّ الثُّمْنُ مِمَّا تَرَكَنَّ مِنْ بَعْدِ وَصِيَّةٍ تُوصُونَ بِهَا أَوْ دَيْنٍ وَإِنْ كَانَ رَجُلٌ يُورَثُ كَالِأُخْتِ أَوْ امْرَأَةٌ وَلَهُ أَخٌ أَوْ أُخْتٌ فَلِكُلِّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا السُّدُسُ فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ مِنْ بَعْدِ (وَصِيَّةٍ يُوصَى بِهَا أَوْ دَيْنٍ غَيْرِ مُضَارٍّ وَصِيَّةً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَلِيمٌ) 12

Artinya :

Dan bagi kalian (suami-suami) setengah dari harta yang ditinggalkan oleh istri-istri kalian apabila mereka tidak mempunyai anak (laki-laki atau perempuan). Apabila mereka mempunyai anak, maka bagi kalian seperempat harta yang mereka tinggalkan, setelah dipenuhinya wasiat atau dibayarnya hutang mereka. Dan bagi kalian (istri-istri) seperempat dari harta yang ditinggalkan oleh suami-suami kalian apabila mereka tidak mempunyai anak (laki-laki atau perempuan). Apabila mereka mempunyai anak, maka bagi kalian seperdelapan harta yang mereka tinggalkan, setelah dipenuhinya wasiat atau dibayarnya

hutang mereka. Apabila ada seseorang yang meninggal (laki-laki atau perempuan) dan dia tidak memiliki ayah (ke atas) atau anak (ke bawah), tetapi memiliki satu orang saudara lelaki atau perempuan (seibu), maka masing-masing mendapatkan seperenam dari harta (orang yang meninggal). Tetapi apabila saudara-saudara seibu itu lebih dari satu orang, maka mereka bersama-sama mendapatkan sepertiga bagian harta mayyit setelah dipenuhinya wasiat atau dibayarnya hutang mereka, dengan tanpa memberi madharat. (Allah mewasiati kalian dengan) sebenar-benar wasiat. Dan Allah itu Maha Mengetahui lagi Maha Penyantun. **(an-Nisaa':12)**

**e. Risiko Dalam Pembiayaan *Musyarakah***

Ada tiga macam jenis risiko yang ada di pembiayaan *musyarakah* di dapat dari [www.ojk.co.id](http://www.ojk.co.id) :

1. Risiko Pembiayaan (*Financing Risk*)

Risiko pembiayaan adalah risiko yang diakibatkan oleh kegagalan nasabah dalam memenuhi kewajibannya kepada BUS/UUS/BPRS jika nasabah melakukan wanprestasi atas ketentuan-ketentuan kontrak.

Resiko yang dihadapi

- a. Adanya kemungkinan saat nasabah tidak membayarkan porsi bagi hasil milik BUS/UUS/BPRS sesuai akad yang telah

disepakati akibat kurangnya informasi yang dimiliki atau diperoleh BUS/UUS/BPRS atas usaha musyarakah yang dijalankan oleh nasabah.

- b. Nasabah tidak mampu memenuhi sebagian atas keseluruhan kewajiban pengembalian modal maupun bagi hasil milik BUS/UUS/BPRS.

Strategi mengelola risiko

- a. Mewajibkan nasabah untuk memberikan laporan keuangan bulanan kepada BUS/UUS/BPRS.

BUS/UUS/BPRS memiliki hak untuk mengakses pembukuan dan melakukan audit setiap waktu atas usaha yang dijalankan.

- b. Sebelum memberikan fasilitas pembiayaan BUS/UUS/BPRS harus melakukan analisa mendalam atas profit nasabah (analisis 5C).

## 2. Risiko Pasar (*Market Risk*)

Risiko pasar adalah risiko yang disebabkan oleh pergerakan kondisi pasar secara makro ekonomi baik terkait inflansi, nilai tukar mata uang dan tingkat suku bunga, meskipun BUS/UUS/BPRS mengabaikan perhitungan bagi hasil berdasarkan suku bunga, tetapi efek dari suku bunga itu sendiri harus diperhatikan karena dampaknya yang cenderung menyebar ke segala arah.

#### Risiko yang dihadapi

Jika pembiayaan dalam mata uang asing sementara pendapatan tidak seluruhnya dalam mata uang asing atau mayoritas dalam mata uang rupiah maka saat rupiah melemah pendapatan akan menurun dan target pendapatan tidak tercapai.

#### Strategi mengelola resiko

Idealnya, pembiayaan dalam mata uang asing diberikan kepada nasabah jika pendapatan usaha yang dihasilkan juga mayoritas atau keseluruhan dalam mata uang asing juga sementara pengeluaran dalam mata uang rupiah.

### 3. Risiko Operasional (*Operational Risk*)

Risiko operasional adalah risiko yang disebabkan oleh pencatatan keuangan yang tidak benar atas nilai posisi, ketidaksesuaian pencatatan pajak secara sengaja, kesalahan, manipulasi dan penyuapan.

#### Risiko yang dihadapi

Aktivitas seperti pencatatan keuangan yang tidak benar atas nilai posisi, tidak sesuai pencatatan pajak secara sengaja. Kesalahan, manipulasi dan penyuapan menimbulkan kerugian yang

mengakibatkan nilai bagi hasil lebih kecil dari yang ditargetkan.

Strategi mengelola risiko

Lakukan pengecekan laporan transaksi harian setiap hari sebelum berakhirnya hari kerja.

### **3. Landasan Tentang BMT**

#### **a. Pengertian BMT**

BMT merupakan kependekatan dari *Baitul Mal Wa Tanwil*, secara *harfiah baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti rumah usaha. (Muhammad Ridwan, 2014)

#### **b. Visi dan Misi BMT**

Visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat yang adil, berkemakmuran dan berkemajuan.

#### **c. Tujuan BMT**

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

#### **d. Prinsip Utama BMT**

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yaitu nilai-nilai sepiritual dan moral mengarahkan dan menggerakkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
3. Kekeluargaan, yaitu mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
4. Kebersamaan, yaitu kesatuan pola pikir, sikap dan semua cita-cita antara semua lemen BMT.
5. Kemandirian, mandiri diatas semua golongan politik.
6. Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi dilandasi dengan dasar keimanan.
7. Istiqomah, yaitu konsisten, konsekuen dan tidak pernah putus asa.

e. Fungsi BMT

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
2. Meningkatkan ualitas SDM anggota dan kelompok anggota menjadi profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib.
5. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan penggun dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Thereast*) dalam suatu proyek penelitian. Keempat itulah yang membentuk analisis SWOT. Keempat elemen tersebut terbagi menjadi 2 faktor, yaitu internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Adapun pengertian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam lingkungan organisasi (Hessel Nogi, 2003:19) adalah:

- a. *Strenghts* (kekuatan) adalah keunggulan yang berlimpah yang belum terjadi secara optimal sehingga memberikan kemungkinan suatu organisasi untuk meningkatkan kinerja.

- b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya manusia serta ketrampilan dan kemampuan yang secara menghalangi kinerja efektif suatu organisasi.
- c. *Opportunities* (peluang) adalah sesuatu yang menguntungkan dalam sebuah organisasi.
- d. *Threast* (ancaman) adalah sebuah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam sebuah organisasi.

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan diatas adalah matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan degan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan. (Rangkuti: 2001) dalam Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah.

Tabel 4.5  
Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenght</i> (S) Faktor kekuatan	<i>Weaknesess</i> (W) Faktor Kelemahan
<i>Opportunies</i> (O) Faktor Peluang	Strategi SO menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk	Strategi WO menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan

	memanfaatkan peluang	peluang
<i>Threats</i> (T)	Strategi ST menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber : Rangkuti 2000 dalam Fani dan Kotijah.*

Setelah menganalisis melalui Matrik SWOT , maka akan memperoleh empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produk pemiayaan yang ada di BMT BIF. Alternatif –alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain:

- a. Strategi SO (*Strength –Opportunity*)
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
- c. Strategi ST (*Strength- Threats*)
- d. Strategi WT (*Weaknesess- Threats*)

Interprestasi Hasil Analisis SWOT untuk pengembangan:

- a. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih dominan atau lebih besar dari kelemahan dan ancaman maka perbaikan melakukan ekspansi atau perbankan sudah berani bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.

- b. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih kecil bila dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman maka perbankan harus melakukan konsolidasi kedalam untuk memperkuat dirinya sebelum bersaing dengan yang lain. (Fani dan Kotijah: 2014)