

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan skripsi, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu yang relevan sebagai sumber acuan penulisan. Berikut ini sumber atau penelitian yang penulis ambil:

1. Arie Rachmat Sujonto, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol.I Nomer 2 Desember 2011. Melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*” (“Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010”). Dalam penelitian ini, menggunakan survei dengan metode purposive sampling dari 20 responden yang berpengetahuan dan terlibat dalam strategi perluasan pemasaran Pamella supermarket di Yogyakarta. Pengumpulan data dengan cara wawancara, dokumentasi dan kuisisioner serta dianalisis dengan Intenal-Eksternal Matrik dan proses Hierarki Analitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategis alternatif di gunakan untuk pengembangan strategi pemasaran. Berdasarkan analisis faktor Internal dan Eksternal Matriks adalah: 1) pengembangan dan peningkatan intensitas jaringan kerja sama, 2) peningkatan kapasitas distribusi produk, 3) peningkatan produk kapasitas

ketersediaan, 4) daya beli masyarakat, dan 5) pengembangan produk diversifikasi. Dalam melakukan strategis alternatif membutuhkan koordinasi dengan sektor pemerintah dan swasta bidang ekonomi, sosial dan politik meskipun tujuan ekonomi islam adalah untuk mengejar nilai nilai syariah dan membangun bisnis yang diberkati. Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dan objek yang di teliti.

2. Christian, AD Selang, ISSN 2303-1774. Melakukan penelitian dengan judul "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Pada Mall Manado*". Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Non Probability Sampling* menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat di berpengaruh signifikan. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Dina Fitriyono, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 11 (2014). Melakukan penelitian dengan judul. "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*". Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah regresi berganda,

Uji F dan Uji T. Populasi yang digunakan adalah konsumen para pengguna / pemakai Makanan Kaleng Merk Botan dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dalam menggunakan pengujian parsial menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden), dan hanya variabel tempat yang tidak signifikan terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan (Sarden). Dan variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan makanan Kaleng Merk Botan (Sarden). Perbedaan penelitian diatas dengan penulis adalah, objek dan metode yang digunakan.

4. Dinnul Akbar, I-Economic Vol 2 No 1 Juli 2016. Melakukan penelitian dengan judul "*Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang)*". Sampel yang gunakan dalam penelitian ini adalah *incedental sampling*, menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini varibel bauran pemasaran jasa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di bank BNI syariah cabang Palembang. Variabel produk memiliki pengaruh paling dominan

terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di bank BNI syariah cabang Palembang. Perbedaan penelitian di atas dengan penulis adalah metode dan objek yang digunakan.

5. Detha Alfian F, Zainul Arifin dan Wilopo, Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 6 No 2 Desember 2013. Melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*”. Jenis penelitian ini adalah *explanation research*, teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sample*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel produk (X^1), harga (X^2), promosi (X^3), proses (X^5), orang (X^6) signifikan terhadap proses keputusan manabung (Y). Selain itu variabel produk (X^1) berpengaruh dominan terhadap proses keputusan menabung (Y).
6. Fani Firmansyah dan Kotijah Fadillah Abdillah, Jurnal Modernisasi, Volume 10, Nomor 2, Juni 2014. Melakukan penelitian dengan judul “*Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT Bank Panin Syariah, TBK Kantor Cabang Malang*”. Dalam penelitian ini, menunjukkan di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank Panin Syariah Cabang kota malang diantaranya : jemput bola, referal, memberikan service, excellent, membangun jaringan serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, agar tidak lari ke bank lain. Sedangkan jika dilihat

dari analisis SWOT bank Panin Syariah cabang kota Malang siap untuk bersaing dengan bank umum lainnya. Perbedaan yang ada dalam penelitian ini adalah objek yang di teliti.

7. Endah Utami dan Ali Imron, Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol.11 No. 2 Desember 2012. Melakukan penelitian dengan judul “*Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT-IE (Internal dan eksternal) dan QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*). Hasil dari penelitian ini adalah posisi bisnis perusahaan berada dalam posisi pertumbuhan, sehingga strategi yang dirumuskan menghindari kehilangan profit dan penjualan. Dari analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) diketahui strategi yang dipilih untuk strategi jangka menjalin hubungan baik dengan para konsumen tetap, strategi jangka pendek menengah adalah menjalin kerjasama dengan biro biro perjalanan wisata, strategi jangka menengah adalah menetapkan tingkatan harga sesuai kualitas desain, dan strategi jangka panjang adalah memperluas jaringan pemasaran di dalam negeri dan luar negeri. Perbedaan penelitian ini adalah objek yang diteliti.
8. Endang Chumaidyah 2014, dalam jurnal “*The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage*” . Dalam melakukan penelitiannya dijelaskan bahwa semua elemen bauran

pemasaran akan berdampak pada keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak keunggulan kompetitif secara simultan dan parsial pada perusahaan jasa telekomunikasi. Dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa semua elemen bauran pemasaran berdampak pada keunggulan kompetitif. Hanya saja bauran tempat menunjukkan dampak negatif untuk keunggulan kompetitif, sedangkan elemen lainnya seperti : produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses menunjukkan dampak positif bagi keunggulan kompetitif. Elemen yang sangat berpengaruh dalam keunggulan kompetitif adalah proses dan promosi. Penelitian juga menyebutkan bahwa perusahaan belum memaksimalkan keunggulan kompetitif yang ada, sehingga disarankan untuk meningkatkan kinerja keunggulan kompetitif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti serta metode yang digunakan.

9. Firman Yulianto, Agung Yuniarinto, dan Surachman, WACANA Vol. 13 No.4 Oktober 2014. Melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Pertimbangan Bank Syariah Dikota Medan*”. Penelitian ini menggunakan metode *Kuantitatif* dan *Deskriptif* menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dalam penelitian ditentukan dengan

pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditentukan jumlah sampel dihitung dengan rumus *slovin*. Dari hasil penelitian didapat bahwasanya, dari tujuh variabel yang dalam bauran pemasaran, *place*, *product* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Sedangkan, *price*, *phycycal*, *promotion* dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Dan variabel *product* paling dipertimbangkan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penulis adalah objek penelitian dan metode yang digunakan.

B. Kerangka Teori

1. Strategi dan Pemasaran Jasa

a. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya untuk program jangka panjang, program tindak lanjut dan alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2002:3)

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dengan persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi yang tepat.

Sementara konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar, sehingga mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis, yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan dalam mencapai perusahaan. (Stanton, 2008:65)

Hal ini dapat mengartikan dalam suatu perusahaan/organisasi membutuhkan suatu taktik/cara yang sistematis sehingga dapat digunakan dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah sehingga mencapai tujuan dalam suatu organisasi. Dengan menerapkan manajemen pemasaran di harapkan dapat menganalisa, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.(Rahmat Akbar, 2004:104)

b. Jasa

Menurut Kotler (yang dikutip Danang Sunyoto 2012: 187) Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Valarie A. Zethami dan Mary Jo Bitner (yang dikutip dalam Lupiyoadi, 2006:06) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi,yang umumnya

dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Dengan pengertian diatas dapat disimpulkan jasa merupakan interaksi antar konsumen dan produsen (jasa) didalamnya. Jasa bukan suatu barang, akan tetapi suatu aktivitas yang tidak terwujud.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson (yang dikutip Danang Sunyoto, 2012: 189-190). Karakteristik Jasa dalam hal ini dibedakan menjadi empat :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud karena tidak bisa diraba, didengar dan dirasa sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik sumber itu mesin ataupun manusia, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Heterogenitas (*Heterogeneity*)

Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output. Setiap unit jasa berbeda satu sama lainnya, baik itu jenis, kualitas dan fungsinya.

4. Cepat Hilang dan Permintaan Fluktuasi

Komoditas jasa tidak dapat disimpan dan diulang. Permintaan jasa pun selalu berubah-ubah. Oleh karena itu, harus dikelola dengan tepat.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Komponen-komponen yang ada dalam *Marketing Mix* harus terpadu, artinya harus memperhatikan komponen satu dengan lainnya agar tercapai suatu tujuan perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk yang berkaitan dengan barang jasa maupun jasa. (Kasmir, 2010:119).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran pada barang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*), sedangkan untuk bauran pemasaran jasa 4 variabel tersebut masih dirasa kurang. Kemudian para pakar menambahkan 3 variabel kembali (*people, process, customer service*). Ketiga hal ini termasuk dengan karakter jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dengan para konsumen dan pemberi jasa, dengan kata lain terjadi interaksi langsung diantara keduanya. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2007:70)

Sebagai suatu bauran, unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga jika salah satu unsur tidak dapat diorganisasikan maka akan mempengaruhi bauran lainnya. Berikut unsur bauran jasa terdiri dari 7 P, yaitu :

1. Produk

Merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan nilai pada konsumen. Satu hal yang harus diperhatikan pada perusahaan jasa adalah produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya promosi, penetapan harga dsb, jika produk itu tidak memiliki fungsi dan tujuan maka tidak akan laku dipasar sasaran. Yang dimaksud pembahasan produk dalam jasa adalah :

- a. Produk inti (*core product*) merupakan fungsi dari produk tersebut.
- b. Produk yang di harapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)
- d. Produk potensial (*potensial product*)

Tiga ciri produk diatas harus dikembangkan oleh para pemasar. Para pemasar harus memiliki nilai tambah pada produk tersebut, yang dimaksud adalah citra pada produk itu sendiri. Dalam hal ini pemasaran harus meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang dimiliki, menjelaskan apa yang berbeda dengan produk produk lain. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan harus mengkombinasi strategi strategi lainnya.

2. Bukti Fisik

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu :

- a. Bukti Penting, keputusan yang diberikan pemberijasa terkait tata letak, gedung, dsb.
- b. Bukti Pendukung, nilai tambah yang berdiri sendiri dan tidakakan berarti apa apa seperti : dukungan pemasar terhadap konsumen

3. Harga

Harga merupakan satu satunya faktor pendapatan dalam sebuah perusahaan. Penentuan harga dalam bauran jasa sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Hal terpenting bauran jasa adalah konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Ratna dan Sumekar,2009:132) Dalam menentukan harga harus diperhatikan tujuan dari penetapan harga itu sendiri:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi dan praktis
- e. Pengembalian atas investasi

Dalam penentuan harga harus memperhatikan beberapa faktor, diantaranya biaya produksi, saluran pemasaran dan kualitas produk itu sendiri. Jika penentuan harga terlalu tinggi maka akan meningkatkan laba perusahaan dalam jangka pendek, akan tetapi akan sukar dijangkau oleh para konsumen, begitupun sebaliknya jika harga terlau

rendah pangsa pasar akan melonjak sedangkan keuntungan yang diperoleh perusahaan akan sedikit.

4. Tempat (sistem penyampaian jasa)

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, berhubungan dengan penyampaian pemilik jasa pada konsumen. Berikut faktor yang mempengaruhi bauran tempat :

- a. Lokasi, merupakan penentuan tempat dimana suatu perusahaan harus bertempat.
- b. Saluran distribusi, penyampaian jasa dapat melalui organisasi ataupun orang lain.

5. Promosi

Suatu produk / jasa yang sudah diciptakan, harga yang sudah ditetapkan, serta tempat yang sudah disediakan artinya sudah siap dipasarkan. Cara terbaik untuk memasarkan produk/ jasa tersebut dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk/jasa yang telah dimiliki. Promosi merupakan tombak dalam bauran jasa, tujuan dilakukannya promosi agar para konsumen mengetahui apa yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi terdiri atas :

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

- e. Infoman dari mulut kemulut (*word of mouth*)
- f. Surat pemberian langsung (*direct mail*)

6. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' merupakan penyedia jasa yang sangat berpengaruh pada kualitas jasa itu sendiri. Dalam hal ini 'orang' berhubungan dengan seleksi yang ketat, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya itu sendiri. Pentingnya 'orang' dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal merupakan suatu hubungan karyawan dengan divisi atau departemen pada perusahaan itu sendiri. Terdapat 4 aspek 'orang' yang dapat mempengaruhi konsumen:

- a. *Contractors*, penjual jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering.
- b. *Modifiers*, penjual jasa yang tidak langsung berhubungan dengan konsumen, akan tetapi mempunyai pengaruh yang cukup besar.
- c. *Influencers*, penjual jasa yang mempengaruhi konsumen untuk membelikan tetapi tidak 'kontak' secara langsung.
- d. *Isolated*, penjual jasa yang tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak bertemu dengan konsumen.

7. Proses

Merupakan gabungan semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, pejadwalan dan mekanisme. Proses merupakan unsur tambahan dalam ilmu *marketing*. Proses diawali dengan pengenalan produk, mekanisme

yang ditentukan serta menanggapi keluaran para konsumen yang efektif. Dengan berjalanya proses yang baik, akan mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumen. (Ratna dan Sumekar, 2009:133) Proses dapat dibedakan menjadi dua :

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah dan tahapan.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan langkah dan proses.

Ada satu variabel dalam bauran jasa yang berpengaruh adalah layanan konsumen. Layanan konsumen dalam bauran jasa sering disebut dengan 'hasil' kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan di hati para konsumen. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi.

Dari semua unsur bauran jasa, harus diperhatikan dalam pengembangannya:

- a. Konsistensi, hubungan antar keserasian/kecocokan dan penggunaan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
- b. Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis antar unsur bauran pemasaran.
- c. *Leverage* (pengungkit), berhubungan dengan pengoptimalkan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih profesional sehingga mendukung bauran pemasaran dalam mendapatkan daya saing. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2007:76-77).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi yang memandang faktor internal dan eksternal perusahaan/ lembaga organisasi sebagai faktor yang sangat penting guna eksistensi perusahaan/ lembaga perusahaan. (Muhammad,1998:28)

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), peluang (*Opportunities*) dan secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*Weaknesess*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 2002:18-19). Adapun pengertian dari kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman dalam lingkungan organisasi.

- a. Kekuatan (*Strenghts*) keunggulan yang melimpah belum terjadi secara optimal sehingga perlu meningkatkan kinerja perusahaan/ lembaga organisasi.
- b. Peluang (*Oppourtunities*) sesuatu yang menguntungkan dalam perusahaan lembaga/organisasi.
- c. Kelemahan (*Weaknesess*) keterbatasan sumber daya manusia serta keterampilan yang dapat menghambat keefektifan kinerja perusaha/lembaga organisasi.
- d. Ancaman (*Threats*) situasi utama yang tidak menguntungkan perusahaan/lembaga organisasi.

Alat yang di pakai untuk menyusun faktor faktor strategis perusahaan adalah matrik *SWOT*. Matrik ini dapat menggambarkan secara

jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, serta bagaimana kekuatan dan kelemahan bisa mengimbangnya. Matrik ini menggambarkan empat kemungkinan alternatif yang terjadi.

MATRIK SWOT

Gambar 2.1 : Matrik SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)		STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)		STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber :Rangkuti

a. Tahapan Perencanaan Strategis

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan proses dari pengumpulan data yang berasal dari analisis internal dan eksternal. Analisis internal bisa di peroleh dari laporan keuangan, laporan operasional dsb.

Sedangkan analisis eksternal diperoleh dari pemasok, kompetitor dsb.

2. Tahap Analisis

Pada tahap ini memproses semua data yang diperoleh dengan beberapa model diantaranya :

1. Matrik TOWS dan Matrik SWOT

Matrik Faktor Strategi Eksternal

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1(*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar di beri rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, di beri rating +1). Sedangkan untuk faktor negatif sebaliknya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya skor pembobotan untuk masing masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan .
- f. Nilai pada kolom 4 menunjukkan bagaimana reaksi perusahaan / lembaga organisasi terhadap faktor strategis eksternalnya. Nilai ini bisa menjadi tolak ukur perusahaan dalam mengambil keputusan.

Matrik Faktor Strategi Internal

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Berikan bobot masing masing dari faktor yang paling penting 1,0 sampai 0,0. Berdasarkan faktor pengaruh strategis perusahaan.
- c. Hitung rating untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*), sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor yang mempengaruhi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (yang bersumber dari kekuatan) di beri nilai +1 sampai +4. Untuk variabel yang bersifat negatif sebaliknya.
- d. Untuk memperoleh pembobotan pada kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya berupa skor untuk masing masing faktor internal.
- e. Kolom 5 diberikan untuk komentar.

- f. Nilai total bobot (B) X rating (R) menjelaskan bagaimana reaksi terhadap faktor internalnya. Nilai ini akan menjadi tolak ukur perusahaan/lembaga perusahaan untuk mengambil strategi .

4. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Sebuah perusahaan di tuntut untuk memiliki keunggulan kompetitif di antara para kompetitornya. Perusahaan bisa dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika mereka memiliki faktor yang lebih atau ciri khas untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen, memiliki posisi yang tinggi di tengah persaingan sangatlah penting guna keberlangsungan perusahaan tersebut.(Wahyudi,1996:35)

Salah satu teori yang sangat dikenal Adalah *Resource Based View* (RBV). Teori *Resource Based View* percaya bahwa suatu karakteristik suatu perusahaan di peroleh dari dalam perusahaan itu sendiri. Teori ini memfokuskan tentang pengembangan sumber daya dan kapabilitas yang berharga sehingga sulit di tiru. Artinya suatu keberhasilan perusahaan di tentukan oleh kinerja dan keunikan sumber daya di dalamnya.(Ratno Purnomo,2006:2)

Teori RBV berpendapat bahwa suatu sumberdaya yang sesungguhnya bisa membantu perusahaan untuk meraih peluang dan menetralkan ancaman. Berbeda dengan pendekatan organisasi Industrial (*Industrial Organization-I/O*) yang menyatakan bahwa faktor faktor industri eksternal adalah lebih penting dalam kompetisi. Teori porter yang menyebutkan

bahwa lingkungan merupakan faktor penting bagi perusahaan.(David 2010).

Ada pula teori VRIO yang menjelaskan bahwasanya sumberdaya harus mempunyai nilai yang berkesinambungan (*sustainable*): Pertama, sumberdaya harus *valuable (V)* memberikan nilai tambah. Kedua, sumber daya harus sulit di tiru atau *Rare (R)*, jika sumber daya tidak sulit ditiru maka terjadi daya saing yang lemah. Ketiga, sumber daya susah ditiru serta *Low Imitability (I)*, karna sifatnya historis dan kausal,dengan kinerja yang sulit dipahami serta tidak bisa disubtitusikan. Keempat, sumberdaya harus dieksploitasi dengan baik oleh organisasi (*O*). Pada dasarnya teori ini berdasarkan Resource Based View yang menyatakan bahwa perbedaan yang dimiliki perusahaan tergantung pada sumberdaya yang di miliki. (Kuncoro,2005:15)

Walaupun pendekatan RBV memfokuskan pada faktor internal perusahaan, namun tidak berarti mengabaikan faktor eksternal yang penting. Pendekatan ini mengaitkan pada kemampuan internal perusahaan dengan lingkungan eksternal perusahaan (apa yang di minta di pasar dan apa yang di tawarkan oleh pesaing). (Kuncoro, 2006:39)

5. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

BMT merupakan singakatan dari Baitul Maal Wat Tamwil.

BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang dioperasikan

sesuai prinsip bagi hasil, mengembangkan usaha mikro kecil dan mensejahterakan masyarakat.

BMT terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal yang mengarah pada pengumpulan dana non profit seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil mengarah pada pengumpulan komersial. Usaha usaha ini tidak akan terpisahkan dari BMT sebagai lembaga yang pendukung ekonomi yang berlandaskan syariah. (Yusriasis,2012:170)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang berlandaskan koperasi mempunyai landasan hukum no. 91/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dan terakhir diatur dalam Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi.

a. Visi dan Misi BMT

Visi BMT adalah sebagai penggerak perekonomian masyarakat serta penghubung antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan orang yang membutuhkan dana (*mudharib*).

Misi BMT adalah memobilisasi dana sehingga berkembang dan menyentuh kalangan bawah dan menengah guna mengembang kesempatan kerja.

b. Prinsip Utama BMT

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah dan dengan mengimplemantasikan prinsip prinsip syariah di kehidupan nyata.
 2. Penumbuhan BMT, artinya BMT tumbuh dari dari masyarakat, tokoh setempat, orang kaya dan sebaran keanggotaan yang kuat.
 3. Kekeluargaan, mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
 4. Keterpaduan, nilai spritual dan moral menggerakkan etika bisnis islam dan berahaq mulia.
 5. Profesionalitas kerja yang dilandasi dengan iman dan ibadah.
 6. Kemandirian, mandiri di atas semua golongan politik
 7. Istiqomah, yaitu konsisten , dan konsekuen tidak pernah putus asa.
- c. Peran Keberadaan BMT
1. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah.
 2. Melakukan pembinaan, monitoring usaha kecil mikro syariah.
 3. Melepaskan ketergantungan masyarakat dari rentenir.
 4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat, dengan cara mendistribusikan dana dengan merata.
- d. Dalam operasioanalnya, BMT menjalankan usaha yang bersifat profit ataupun non profit, diantaranya :
1. Penghimpunan dana Baitul Maal Zakat, infaq shodaqoh. Dalam hal ini BMT meminta muzakki untuk meletakkan dana infaqnya kepada BMT, dan di salurkan kepada mustahiq untuk kegiatan yang produktif.

2. Penghimpunan Dana, yaitu memobilisasi dana dengan bentuk simpanan sukarela, dengan berasakan akad (Mudharabah dan Wadiah)
3. Penyaluran dana, pembiayaan yang dilakukan untuk usaha mikro dengan kesepakatan dan perjanjian, diantara lain dapat berbentuk :
 - a. Pembiayaan Mudharabah, akad kerja sama dengan mekanisme pihak pertama sebagai penyedia modal, dan pihak kedua sebagai pengelola. Keuntungan di bagi berdasarkan kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.
 - b. Pembiayaan Murabahah, jual beli barang dengan memberitahu tahu harga pokok dengan tambahan keuntungan yang di sepakati.
 - c. Pembiayaan As Salam, pembelian barang dengan pembayaran di muka, dan pembayaran di serahkan kemudian hari.
 - d. Pembiayaan Bai Bitsman Ajil, kepemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme cicilan
 - e. Pembiayaan Musyarakah, penyertaan modal dari kedua belah pihak dengan mekanisme bagi hasil.

6. Kerangka berfikir

Dengan sederhana, maksud dari penelitian ini adalah :

Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir



