

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian BMT

##### 1. Pengertian BMT

*Baitul Maal Wat Tamwiil* atau biasa dikenal dengan sebutan BMT, dari segi bahasa atau bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang benar berarti rumah uang dan (rumah) pembiayaan, sehingga bila diartikan secara terpisah, *Baitul Maal* adalah rumah uang. Namun bukanlah yang dimaksud dengannya dalam tulisan ini adalah demikian. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Alquran dan Sunnah Rasul-Nya. Karena berorientasi sosial keagamaan, ia tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (*profit*). Namun dalam kerangka manajemen BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain sebagai berikut<sup>1</sup> :

**Pertama**, membantu baituttamwil dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial *Qardh al-Hasan*.  
**Kedua**, menyediakan cadangan penyisihan penghapusan

---

<sup>1</sup> Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, 2002, h.

pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah *baituttamwil* yang berstatus *al-gharim*. **Ketiga**, dengan kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha peningkatan bidang kesejahteraan sosial seperti pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan pembangunan sarana umum dan peribadatan, serta lainnya, ia dapat membantu *baituttamwil* dalam mensukseskan kegiatan promosi produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*).

Dr. Yusuf Qardhawi, ilmuwan muslim kontemporer asal Mesir yang karyanya banyak dirujuk mahasiswa dan para ilmuwan muslim lainnya di seluruh dunia, ketika memaparkan pandangannya mengenai *Baitul Maal* menjelaskan bahwa dalam Negara Islam, *Baitul Maal* terbagi menjadi empat<sup>2</sup> :

**Pertama**, *Baitul Maal* khusus untuk zakat. Disini disimpan semua penghasilan zakat. *Baitul Maal* ini mempunyai sistem kerja sendiri. Ia bertugas mengumpulkan dan membagikan zakat kepada beberapa sektor yang sudah dibatasi sesuai dengan tingkat kebutuhan.

**Kedua**, *Baitul Maal* khusus untuk menghimpun hasil *jizyah* (upeti) dan *kharaj* (pajak hasil bumi) yang diambil dari kalangan non-muslim yang hidup berdampingan dengan umat Islam.

---

<sup>2</sup> Ibid, h. 66

Imbalannya, mereka diperlakukan seperti warga muslim biasa. Baik *jizyah* maupun *kharaj*, dipungut dari mereka sebagai padanan zakat dan shadaqah yang dipungut dari umat Islam, seperti derma, zakat fitrah, dan denad akibat ketidaksempurnaan melakukan ibadah. Atas pajak yang mereka keluarkan kaum muslimin wajib menjaga dan mengayomi mereka tanpa membebaninya dengan wajib militer. *Kharaj* adalah pajak hasil bumi tahunan seperti yang diterapkan Umar terhadap tanah pertanian di Irak dan lainnya.

**Ketiga,** *Baitul Maal* khusus untuk hasil rampasan perang (*al-ghanimah*) dan barang temuan (*al-luqathah*). Kebijakan ini diterapkan bagi mereka yang berpendapat bahwa kedua hal ini tidak dikenai zakat dan tidak pula wajib dibagikan kepada mereka yang berhak.

**Keempat,** *Baitul Maal* khusus untuk barang-barang tidak bertuan, yaitu harta benda yang tidak jelas pemiliknya. Termasuk juga kedalam kategori ini harta yang tidak ada ahli warisnya.

Dari uraian yang dikemukakan Dr. Yusuf Qardhawi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Baitul Maal* adalah lembaga ekonomi berorientasi sosial-keagamaan yang kegiatan utamanya menampung harta masyarakat dari berbagai sumber termasuk (terutama) zakat, dan menyalurkannya untuk tujuan mewujudkan kemaslahatan umat dan bangsa dalam arti seluas-luasnya. Adapun

*Baitul Maal* BMT adalah jenis lain dari *Baitul Maal* kontemporer yang memiliki cakupan kegiatan lebih sempit, yakni sebatas menghimpun dana zakat, infaq dan shadaqah yang dimungkinkan dalam kerangka manajemen BMT<sup>3</sup>.

Yang dimaksud *Baituttamwiil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Dengan demikian perlu ditegaskan bahwa untuk bisa disebut BMT, sebuah lembaga keuangan *de facto* harus memiliki 2 unit usaha sekaligus dalam bidang pengelolaan ZIS dan perbankan syariah. Bila salah satunya tidak ada, maka bukanlah yang demikian disebut sebagai BMT tetapi *Baitul Maal* saja atau *Bituttamwiil* saja. Keduanya merupakan suatu sistem dalam wadah BMT yang bekerja sinergi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Peningkaran terhadap prinsip dapat berakibat fatal dan berimplikasi serius secara negatif terhadap kutuhan jati diri BMT sebagai lembaga mikro keuangan syariah. Siapapun yang berhak mengkalim lembaganya sebagai BMT bila *de facto* *Baitul Maalnya*

---

<sup>3</sup>Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, 2002, h.

tidak ada, dan *Baituttamwiilnya* tidak tunduk mengikuti prinsip syariah<sup>4</sup>.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan BMT**

### **a. Visi BMT**

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

### **b. Misi BMT**

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

### **c. Tujuan BMT**

Tujuan didirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

---

<sup>4</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: EKONOSIA, 2003, h. 101

### 3. Asas dan Landasan BMT

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.

## B. Pengertian Analisis SWOT

### 1. Pengertian SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Berikut ini analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan menurut Sri Wahyuni<sup>5</sup> :

#### 1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, kantor cabang yang berada di setiap kabupaten, mitra kerjasama nasional.

#### 2. *Weakness* (kelemahan)

---

<sup>5</sup> Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta 1996, h.

Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat ketrampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, belum terpenuhinya kesehatan dari lembaga keuangan tersebut.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan sebagainya.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam suatu perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perencanaan proses. Sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada.

Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar produk-produk yang dikeluarkan bisa menjadi pilihan bagi masyarakat dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

## 2. Perumusan Analisis SWOT

Keberadaan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor *internal* dan *eksternal*. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan faktor *eksternal* (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, di perlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.<sup>6</sup>

### a. Analisis *Internal* perusahaan

---

<sup>6</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1996, h. 47

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threath*) menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Keberadaan suatu perusahaan diperlukan analisis *internal* (kelebihan dan kelemahan) dan faktor *eksternal* (peluang dan ancaman) untuk mengetahui faktor *internal* dan *eksternal* yang dimiliki perusahaan. Analisis tersebut adalah sebagai berikut<sup>7</sup> :

1) Analisis kekuatan (*Strenght*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan yang dimilikinya, penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan, kemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dalam memuaskan kenutuhan pasar yang sudah direncanakan oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2) Analisis kelemahan (*Weakness*)

---

<sup>7</sup> Sondang Siagian, Manajemen Internasional, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006, h. 158

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan dalam menguasai pasar. Keterbatasan dan kekurangan ini menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja perusahaan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan dengan tuntutan pasar, produk yang tidak ada atau kurang diminati oleh para konsumen.

b. Analisis *Eksternal* perusahaan

1) Analisis peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Sehingga, peluang yang ada dalam perusahaan harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

2) Analisis ancaman (*Threath*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak

menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

Tabel dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar di bawah ini<sup>8</sup> :

	kekuatan	kelemahan
Peluang	<b>I</b>	<b>II</b>
Ancaman	<b>III</b>	<b>IV</b>

Dari alat bantu di atas kita dapat menemukan formula yang tepat bagaimana :

**Kuadran I :**

Merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

**Kuadran II :**

Merupakan strategi untuk meminimalisasikan bahkan menghapus kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.

---

<sup>8</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta, 2011, h. 233

**Kuadran III :**

Merupakan strategi untuk meminimalisir ancaman eksternal yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.

**Kuadran IV :**

Merupakan strategi untuk meminimalisir atau bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki internal dalam menyikapi ancaman dari eksternal.

**3. Matrix SWOT**

Matrix SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrix ini dapat menghasilkan empat set adalah<sup>9</sup> :

1. Strategi SO (*Strength-opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 31

### 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

### 4. Strategi WT (*Weakness-Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali prang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal<sup>10</sup> yaitu “ pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2000, h. 8

proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah<sup>11</sup> “ *suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain*”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.*

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup>

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.7

<sup>12</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty offset Yoygakarta, 1999, h. 10

dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah<sup>13</sup> :

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua itu termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007, h.

keinginan yang dapat berbeda antar individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbullah masalah kelangkaan akibat yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain<sup>14</sup>.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan

---

<sup>14</sup> Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 7-8

keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa<sup>15</sup>.

## **2. Strategi Pemasaran**

Ada banyak definisi tentang strategi pemasaran . pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Dengan demikian strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang

---

<sup>15</sup> Ibid, h. 8

optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Seorang marketing sering disebut sebagai ujung rombaknya perusahaan. Karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan. pasar memang penuh dengan pergerakan yang serba sulit untuk ditebak. Namun seorang marketing yang handak diajak untuk bisa memahami setiap pergerakan pasar dengan tajam dan jitu. Artinya keputusan marketing diharapkan tepat sasaran baik secara jangka pendek dan panjang.

Strategi di jelaskan sebagai arah yang akan dituju oleh sebuah perusahaan dan menuntun pada pengalokasian sumber daya dan upaya. Namun, perlu diperhatikan bahwa yang menjadi sasaran utama dari strategi ini adalah benak konsumen (persepsi). Oleh karena itu, positioning yang sebenarnya bukan pada posisi produk di pasar, tetapi pada posisi produk dalam benak konsumen. Adapun strategi pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah yang sesuai dengan syariaah, sebagai berikut<sup>16</sup> :

a. *Segmenting*

*Segmenting* adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. *Segmenting* yang berkesinambungan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah.

Kesalahan dalam memilih tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka usaha, sering menjadi kendala bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan yang diinginkan. Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya yang kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarnya yang harus dievaluasi kembali.

---

<sup>16</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardino Sudibyo, *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung : Madania Prima, h. 11-13.

Sebenarnya tujuan utama melakukan segmentasi pasar adalah berusaha untuk melokalisasi pesaing pada segmen pasar yang lebih kecil. Adapun dasar-dasar segmentasi pasar yang harus diperhatikan adalah<sup>17</sup> :

1) Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam unit-unit geografis. Misalnya, provinsi, kabupaten dan kota. Bank dapat memutuskan untuk melayani di satu atau beberapa daerah geografis atau melakukan kegiatannya di semua wilayah geografis tetapi hanya memberikan perhatian pada variasi kebutuhan dan preferensi geografis.

2) Segmentasi demografis

Disini pembagian pasar didasarkan pada variabel-variabel kependudukan, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, suku dan lainnya.

3) Segmentasi pendapatan

Pembagian pasar di sini berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan. Misalkan, bank melayani jenis kredit tertentu yang ditujukan untuk perusahaan yang memiliki keunggulan dan kekayaan yang dijadikan jaminan yang mencukupi.

---

<sup>17</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002, h. 171-172.

#### 4) Segmentasi psikologi

Di sini pasar dikelompokkan ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian mereka.

#### 5) Segmentasi menurut perilaku

Pelanggan digolongkan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian dan tanggapan mereka terhadap jasa atau terhadap atributnya.

#### b. *Targeting*

*Targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah proses *targeting*. Kejelian untuk memilih target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk<sup>18</sup>.

Dalam *mark plus on strategy*, Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa dengan menggunakan *targeting*, perusahaan akan dapat memilih pasar yang akan di tuju, di

---

<sup>18</sup> Ibid, h. 173

samping untuk menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Menurut Waren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria untuk menentukan target pasar adalah target *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compability* dengan *feasibility*. Ada tiga kriteria yang dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang<sup>19</sup>.

Kriteria kedua, strategi *tergeting* itu didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien. Sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

---

<sup>19</sup> Murti Sumarni, Manajemen pemasaran..., h. 175

c. Positioning

*Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak customer secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah definisi dari kategori produk yang anda jual. *Positioning* adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Biasanya, untuk menanamkan *positioning* produk ke dalam benak masyarakat, para manajer pemasaran akan menjelaskan produk mereka seluas mungkin kepada semua orang.

*Positioning*, bukan bagaimana kita menepatkan produk atau jasa dalam pasar, buka sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan kita tawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi *positioning* benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini persepsi. *Positioning* adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan.

Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level; stratejik dan taktis. Rencana pemasaran stratejik membentangkan

pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.<sup>20</sup>

Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu :

a. Strategi harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang akan ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyakngkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphonenya*), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal picing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang

---

<sup>20</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 72

diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

b. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas<sup>21</sup>. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Strategi tempat (*place*)

---

<sup>21</sup> Cravens, *Pemasaran Strategi*, Jakarta: Erlangga, 1996, h. 77

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu<sup>22</sup> :

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenal material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agem, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.

Bagi perbankan pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas. BMT harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju.

---

<sup>22</sup> Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabeta, 2012, h. 16

d. Strategi produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after sales service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan dan lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang<sup>23</sup>.

### **3. Penerapan Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran**

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis situasi (analisis SWOT), menerapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program, dan melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis situasi ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar<sup>24</sup>. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah-langkah konkrit dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan atau khususnya

---

<sup>23</sup> Ibid, h. 17

<sup>24</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 30

lembaga keuangan syariah BMT. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Jika kekuatan dan peluangnya lebih besar atau lebih kuat dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi, BMT tidak perlu melakukan konsolidasi begitu juga sebaliknya, jika kekuatan dan peluangnya lebih kecil, maka BMT harus melakukan konsolidasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

#### 4. Ayat dan Hadist tentang Pemasaran

##### a. Q.S An-Nissa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

##### b. Q.S Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinta : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya)

dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

c. Hadist

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَلِيُّ حَدَّثَنَا حَسَا إِلِكِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رَهْرِي عَنْ أَنَسِ بْنِ مَرْزُوقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.”  
(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi.Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahmi antar sesama.