

BAB II LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Alat yang terkenal untuk perencanaan strategis adalah analisis SWOT. Instrumen ini memberikan metode langsung untuk memperkirakan cara paling efektif untuk menjalankan strategi dengan menggunakan kerangka kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari luar. Perencana dapat menggunakan alat ini untuk melihat apa yang dapat dicapai dan apa yang membutuhkan perhatian mereka.¹ Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) adalah salah satu alat strategi tertua dan paling banyak diadopsi diseluruh dunia. Namun di kalangan akademisi, analisis SWOT (atau pendekatan, kerangka kerja, matriks, model, teknik atau alat) sering dikritik. Analisis SWOT asli, disebut pendekatan SOFT , dirancang sebagai alat dalam salah satu kerangka perencanaan strategis paling awal, bernama *System of Plans*. SOFT digunakan dalam proses yang ditata dengan tepat di mana semua manajer perusahaan berpartisipasi dalam perencanaan organisasi jangka panjang.²

Penggunaan analisis SWOT sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu, dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep atau cooperation dan competition. analisis SWOT telah ada sejak tahun 1920-an sebagai bagian dari *Havard Policy Model* yang dikembangkan di *Havard Business School*.³

¹ Dewi Kurniasih et al., *Teknik Analisa*, Alfabeta Bandung, Pertama (Bandung: ALFABETA, cv, 2021). 66

² Richard W. Puyt, Finn B. Lie, and Celeste P.M. Wilderom, "The Origins of SWOT Analysis," *Long Range Planning* 56, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>.

³ I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, Igusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba, *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*, ed. I Ketut Sumantra, Pertama (Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press, 2018). 5-6

2. Faktor Internal dan Eksternal dalam Perspektif SWOT

Analisis SWOT memerlukan penetapan tujuan khusus untuk proyek atau usaha bisnis dan menentukan faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menghambat tujuan tersebut. Dengan memilah dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, analisis SWOT dapat diterapkan dalam sebuah gambar matriks SWOT, dimana penerapannya adalah bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan bagaimana mengatasi kelemahan. apa yang mencegah peluang untuk dimanfaatkan, bagaimana kekuatan dapat menghadapi ancaman yang sudah ada, dan terakhir bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat membuat ancaman menjadi nyata atau membuat ancaman baru.⁴

a. Faktor Eksternal

Peluang dan ancaman dipengaruhi oleh faktor eksternal tersebut (O dan T). Dimana penyebab ini bersinggungan dengan keadaan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan karena meliputi lingkungan makro dan bisnis perusahaan, serta faktor ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.⁵

b. Faktor Internal

Kekuatan dan kelemahan dipengaruhi oleh faktor internal ini (S dan W). Dimana penyebab ini berkaitan dengan keadaan-keadaan yang ada dalam bisnis, yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan. Faktor internal ini mencakup setiap jenis manajemen: sumber daya manusia, teknologi, pengembangan, sistem informasi manajemen, penjualan, keuangan, operasi, operasi, dan budaya sosial perusahaan.⁶

⁴ Wiswasta, Agung, and Tamba. 1-2

⁵ Rina Suryani Oktari et al., "Knowledge Management Strategy for Managing Disaster and the COVID-19 Pandemic in Indonesia: SWOT Analysis Based on the Analytic Network Process," *International Journal of Disaster Risk Reduction* 85, no. July 2022 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.2-3>.

⁶ Rina Suryani Oktari et al., "Knowledge Management Strategy for Managing Disaster and the COVID-19 Pandemic in Indonesia: SWOT Analysis Based on the Analytic Network Process," *International Journal of*

a. Faktor Eksternal		
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>	Kondisi Perusahaan
(Peluang) >	(Ancaman)	⇒ yang baik
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>	Kondisi Perusahaan
(Peluang) <	(Ancaman)	⇒ yang tidak baik
b. Faktor Internal		
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	Kondisi Perusahaan
(Kekuatan) >	(Kelemahan)	⇒ yang baik
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	Kondisi Perusahaan
(Kekuatan) <	(Kelemahan)	⇒ yang tidak baik

Gambar: Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam perspektif SWOT

Berdasarkan gambaran di atas, ada dua (dua) kesimpulan yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah bisnis:

- 1) Sebuah perusahaan berhasil ketika peluang lebih besar daripada ancaman, dan sebaliknya.
- 2) Bisnis yang sukses memiliki lebih banyak kekuatan daripada kelemahan, dan sebaliknya.⁷

3. Tahapan Analisis SWOT

a. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dengan Pendekatan Matrik SWOT

Dengan menggunakan metode matriks SWOT, analisis dan pengambilan keputusan lebih lanjut dilakukan pada poin ini. di mana solusi strategis yang diperlukan disajikan untuk hubungan setiap bulan. Tabel di bawah ini memberikan rincian lebih lanjut.

Disaster Risk Reduction 85, no. July 2022 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.2-3>.

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko* (Bandung: ALFABETA, cv, 2018). 361-362

Faktor Eksternal \ Faktor Internal	Kekuatan (Strengthens)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	Strategi S – O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Kendala/Ancaman (Threat)	Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Jurnal Internasional, Luis E. Quezada et al. 2019

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Strategi SO (Strength-Opportunities) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.⁸
- b. Strategi ST (Strengths-Threats) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.⁹

⁸ Soley Akçaba and Fehiman Eminer, “Evaluation of Strategic Energy Alternatives Determined for Northern Cyprus with SWOT Based MCDM Integrated Approach,” *Energy Reports* 8 (2022): 11022–38, <https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.08.227.11025>

⁹ Luis E. Quezada et al., “Measuring Performance Using SWOT Analysis and Balanced Scorecard,” *Procedia Manufacturing* 39, no. 2019 (2019): 786–793, <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.430>.

- c. Strategi WO (Weakness-Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.¹⁰
- d. Strategi WT (Weakness-Threats) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹¹
- b. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah :¹²

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.¹³

¹⁰ Nema Sahani, "Application of Hybrid SWOT-AHP-FuzzyAHP Model for Formulation and Prioritization of Ecotourism Strategies in Western Himalaya, India," *International Journal of Geoheritage and Parks* 9, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.08.001.352>

¹¹ Kurniasih et al., *Teknik Analisa*. 84

¹² Wahid Syafa'at and Abdul Wahid, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 7, no. 3 (2020), <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>. 112

¹³ Putri Bintang Mutiara, "Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.90.364-365>

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.¹⁴

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.¹⁵

c. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.¹⁶
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana

¹⁴ Diana Puspita Sari and Abdrizal Oktafianto, "Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dinasty," *Seminar Nasional IENACO* 3, no. 2 (2020).239-240

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019).24

¹⁶ Syafa'at and Wahid, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya." 112

perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.¹⁷

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.¹⁸

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga di peroleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT. Diagram analisis SWOT di perlakukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian.

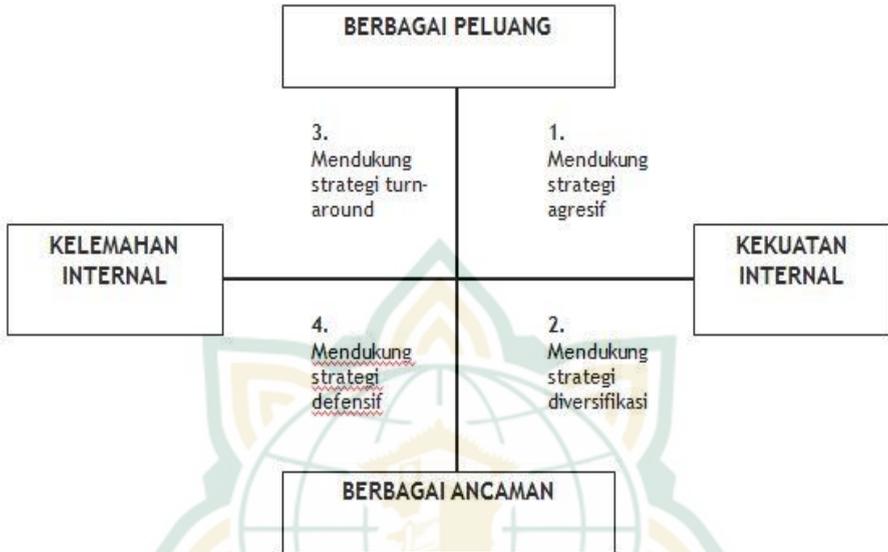
d. Diagram SWOT

Diagram SWOT dijelaskan pada gambar berikut ini:

¹⁷ Sari and Oktafianto, "Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS-EFAS Pada CV. Dinasty."239-240

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999).25

Gambar Diagram Analisis SWOT



Sumber: Astuti, dan Ratnawati. 2020

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.¹⁹
2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi

¹⁹ Astuti and Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020), journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289. 65

disarankan untuk segera memperbanyak ragam strateginya.²⁰

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Turn-Around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.²¹

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.²²

B. Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga Keuangan Syariah adalah pelaku usaha, baik bank maupun non bank, yang kegiatannya di bidang keuangan berdasarkan prinsip syariah, atau ayat-ayat Al-Quran dan As-Sunnah yang berkaitan dengan etika muamalah dan transaksi ekonomi. Ada pengecualian untuk larangan dan diperbolehkannya transaksi ekonomi dalam Islam. Riba adalah salah satu hal yang dilarang oleh Islam.

²⁰ Suwarno and Teguh Primono, "Analisis SWOT BALANCED SCORECARD Dalam Kebijakan Pengembangan UMKM Batik Suminar Di Kabupaten Kediri," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7, no. 9 (2020). 662-663

²¹ Teguh Baroto and Chandra Purbohadiningrat, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm," *Jurnal Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Malang* 15, no. 1 (2019). 99

²² Astuti and Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020), journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289. 66

Perhitungan kelebihan peminjam atau jumlah pinjaman tambahan, juga dikenal sebagai "bunga" dalam industri perbankan, disebut sebagai riba.²³

Dalam menjalankan operasionalnya, lembaga keuangan syariah bagian dari sistem ekonomi Islam juga tidak terlepas dari ketentuan syariah. Akibatnya, lembaga keuangan syariah tidak akan dapat membiayai bisnis yang termasuk barang-barang yang dilarang, proyek yang merugikan masyarakat secara keseluruhan, proyek yang terkait dengan tindakan asusila/maksiat, perjudian, perdagangan narkoba, senjata ilegal, dan proyek lain yang dapat merugikan ajaran Islam. Akibatnya, lembaga keuangan syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi produk dan operasional lembaga dalam struktur organisasinya.²⁴ Aturan syariah tidak dapat dipisahkan dari operasional lembaga keuangan Islam, yang merupakan bagian dari sistem ekonomi Islam. Akibatnya, lembaga keuangan syariah tidak akan dapat membiayai bisnis yang termasuk barang-barang yang dilarang, proyek yang merugikan masyarakat secara keseluruhan, proyek yang terkait dengan tindakan asusila/maksiat, perjudian, perdagangan narkoba, senjata ilegal, dan proyek lain yang dapat merugikan ajaran Islam. Akibatnya, lembaga keuangan syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi produk dan operasional lembaga dalam struktur organisasinya.²⁵

Dalam fatwa MUI UU Perbankan Syariah memberikan kewenangan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang fungsinya dijalankan oleh organ khususnya, yakni Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI untuk menerbitkan fatwa terkait suatu hukum atau suatu akad yang menjadi dasar adanya produk dan jasa perbankan syariah. Fatwa tersebut dikeluarkan dalam peraturan Bank Indonesia (BI) yang saat

²³ Singgih Muheramtohad, "Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia," *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2017): 95, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.95-113>.

²⁴ Zulkifli Rusby, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pertama (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2015). 2-3

²⁵ Muhammad nur rianto al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, ed. Anwar Abbas, Pertama (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2012). 33-34

ini telah dialihkan dan dilaksanakan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK).²⁶ Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa syariah tersebut. Dewan Pengawas Syariah (DPS) merupakan bagian dari struktur organisasi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang wajib dibentuk pada Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Umum Konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS). Diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) atas rekomendasi DSN-MUI. DPS bertugas memberi nasihat kepada Direksi dan memantau operasional bank untuk memastikan bahwa mereka mematuhi hukum syariah. DPS memainkan peran penting dalam memastikan bahwa lembaga keuangan mematuhi syariah. Implementasi DPS harus efektif dalam pengaturan ini. Dengan melibatkan DPS di bank masing-masing, lembaga keuangan syariah harus memastikan kepatuhan terhadap ketentuan syariah selain juga mengevaluasi aspek kehati-hatian.²⁷

Berikut ini prinsip-prinsip dalam operasi harian Lembaga Keuangan Islam:

- a. Ekuitas, atau pembagian keuntungan sebanding dengan kontribusi dan risiko masing-masing pihak, berdasarkan penjualan aktual.
- b. Kemitraan, istilah "kemitraan" mengacu pada hubungan di mana investor, lembaga keuangan itu sendiri, pelanggan investor (orang yang menyimpan dana), orang yang menggunakan dana, dan investor semua dianggap mitra setara dalam bisnis yang bekerja sama satu sama lain untuk menghasilkan keuntungan.²⁸
- c. Transparansi: Investor akan secara konsisten menerima laporan keuangan yang transparan dari lembaga keuangan syariah sehingga nasabah dapat menilai keadaan dananya.

²⁶ Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. Selasa, 08 Maret 2022 / 20:43 WIB, n.d.

²⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *Buku 8 Industri Jasa Keuangan Syariah Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*, 8th ed. (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

²⁸ Otoritas Jasa Keuangan, "Prinsip Dan Konsep Dasar Perbankan Syariah/ Tentang Syariah," n.d.

d. Universal, artinya meluas, menyiratkan sesuai standar Islam sebagai rahmatan lil alamin, tidak mengorbankan identitas, agama, ras, atau perkumpulan di mata publik.²⁹

Lembaga keuangan Islam tidak hanya menganut prinsip-prinsip tersebut di atas, tetapi mereka juga memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan tradisional.³⁰ Beberapa karakteristik tersebut yaitu adanya Dewan Pengawas Syariah, hubungan antara investor (penyimpan dana), pengguna dana, dan Lembaga Keuangan Syariah sebagai lembaga intermediasi berdasarkan kemitraan bukan hubungan debitur-kreditur. Bisnis Lembaga Keuangan Syariah adalah tidak hanya profit oriented tetapi juga falah oriented yaitu kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat, dan Lembaga Keuangan Islam hanya melakukan investasi yang halal dan tidak merugikan ajaran Islam.³¹

2. Pengertian Lembaga Pembiayaan Syariah

Lembaga Pembiayaan adalah badan hukum yang menyediakan modal atau bentuk pembiayaan lainnya, seperti pinjaman atau sewa. Ini adalah lembaga keuangan:

a. Perusahaan Pembiayaan

Perusahaan yang bergerak di bidang leasing, anjak piutang, pembiayaan konsumen, bisnis kartu kredit, atau keduanya dikenal sebagai perusahaan pembiayaan.³²

b. Perusahaan Modal Ventura

Melalui penyertaan modal, investasi obligasi konversi, atau pembiayaan berdasarkan bagi hasil usaha, perusahaan modal ventura melakukan investasi pada perusahaan penerima bantuan keuangan

²⁹ Rusby, *Lembaga Keuangan Syariah*.

³⁰ Muheramtohad, "Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia."

³¹ Budi Kolistiawan, "Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN," *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2017): 78, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.78-94>.

³² Marhaeni Ria Siombo, *Lembaga Pembiayaan Dalam Perspektif Hukum*, Pertama (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019).

(Perusahaan Investee) untuk jangka waktu yang telah ditentukan.

c. Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur

Perusahaan yang menyediakan proyek infrastruktur dengan pembiayaan dikenal sebagai perusahaan pembiayaan infrastruktur.³³

3. Pengertian Pembiayaan Syariah

a. Pengertian Pembiayaan Syariah

Pendanaan, juga dikenal sebagai pembiayaan, adalah uang yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung suatu investasi yang direncanakan, baik investasi itu dilakukan oleh perorangan atau lembaga.³⁴ Dengan kata lain, pembiayaan adalah uang yang diberikan untuk mendukung investasi yang diharapkan. Salah satu tanggung jawab utama bank adalah pembiayaan, khususnya menyediakan pihak yang mengalami defisit unit dengan fasilitas penyediaan dana. Ada dua jenis pembiayaan, dikategorikan berdasarkan tujuan penggunaannya.

- 1) Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan dengan tujuan memperluas kebutuhan produksi yang mencakup perluasan perdagangan, investasi, bisnis, dan produksi.
- 2) Pembiayaan konsumtif khusus, pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan.³⁵

Selama ini, hukum sehubungan dengan pendanaan atau kasus-kasus serupa mengingat kesepakatan antara bank dan satu pihak lagi yang mengharuskan pihak yang didukung untuk mengembalikan uang tunai atau kasus-kasus setelah jangka waktu tertentu dipandang sebagai pembagian gaji atau manfaat, dipandang sebagai pendanaan dalam pandangan standar syariah mengingat

³³ Asnaini and Herlina Yustati, *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*, ed. Zulkarnain, Pertama (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2017). 77-78

³⁴ Dimas Pratama & Melia Frastuti Putra, "Syariah Dengan Menggunakan Income Statement," *Mbia* 18, no. 2 (2019): 21–32.

³⁵ Muhammad Lathief Ilhamy Yafiz Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ed. Muhammad Yafiz, Pertama (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018). 145-146

UU No. Sepuluh tahun yang lalu, perbankan Sesuai UU Perbankan Syariah, UU No. 25 Pasal 21 tahun 2008: Transaksi leasing berupa ijarah dan sewa beli atau ijarah Rompiits berupa tamlik bit, transaksi jual beli berupa utang Murabahah, Salam, dan Istisna, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk qardh, dan transaksi sewa dalam bentuk Ijarah merupakan contoh-contoh pembiayaan.³⁶

b. Perbedaan Pembiayaan Syariah dengan Pembiayaan Konvensional

Perbedaan antara pembiayaan syariah dengan konvensional tentunya menuai banyak perbedaan dari beberapa faktor, berikut ini pemaparan tabel perbedaan antara pembiayaan syariah dengan pembiayaan konvensional.³⁷

Tabel 1.1: Perbedaan Sistem Bagi Hasil dengan Bunga

Sistem Bagi Hasil	Sistem Bunga
Memungkinkan adanya untung maupun rugi	Asumsi selalu untung
Harga ditentukan berdasarkan margin keuntungan yang disepakati dengan bank, ditambah dengan pokok pembiayaan, dan didasarkan pada nisbah bagi hasil terhadap pendapatan atau keuntungan nasabah pembiayaan.	Didasarkan pada jumlah uang (pokok) pinjaman Nasabah harus tunduk pada penggunaan perubahan dalam biaya pinjaman tertentu secara sepihak oleh bank, sesuai dengan perubahan biaya pinjaman di pasar mata uang
penjualan yang tidak berubah selama kontrak berlangsung. Selama sisa jangka waktu kesepakatan pendanaan (untuk	Selama nasabah melakukan pelunasan cicilan kreditnya tidak dapat mengelak untuk melakukan pembayaran

³⁶ Andrianto and M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teorri Dan Praktek)*, ed. Qiara Media, Pertama (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

³⁷ Asnaini and Yustati, *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*. 14-15

dukungan yang berlebihan), perjanjian tersebut menetapkan bahwa bagian pembagian manfaat mengingat proporsi yang disetujui oleh kedua pemain tidak akan berubah.	bunga yang dapat berubah sewaktu-waktu. ³⁸
Untuk pembiayaan berbasis bagi hasil, besaran bagi hasil bervariasi berdasarkan kinerja usaha.	tidak tergantung pada seberapa baik bisnis tersebut. Terlepas dari kenyataan bahwa keuntungan berlipat ganda ketika ekonomi berjalan dengan baik, pembayaran bunga tidak naik. ³⁹
Tidak ada agama yang mempertanyakan keaslian pembagian keuntungan (bagi hasil)	Semua agama, termasuk Islam, skeptis terhadap kehalalan bunga.
Distribusi pendapatan bergantung pada keuntungan proyek. Kedua belah pihak akan berbagi kerugian jika proyek tidak menghasilkan keuntungan.	Suku bunga tetap yang dijanjikan tanpa memperhitungkan keuntungan atau kerugian pelanggan dari proyek tersebut.

4. Macam-Macam Pembiayaan Syariah

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:⁴⁰

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.

³⁸ Taufik Raharjo M. Eko Yulianto, Rizkana Aprieska, Hr. Maryono, *Bumdesa Pilar Kekuatan Indonesia Bunga Rampai Pemikiran Dan Praktik Pembangunan Desa*, ed. Taufik Raharjo M. Eko Yulianto, Rizkana Aprieska, Hr. Maryono (Jakarta selatan: PRASETIYA MULYA PUBLISHING, 2019).

³⁹ Asnaini and Yustati, *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*.14-15

⁴⁰ Jayanti Mandasari, "Bahan Pengertian Bank Kon&Syar," *Journal of Accounting, Finance and Auditing* 3, no. 24 (2021): 17–24.

- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna'.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh.
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa .

Berdasarkan perjanjian dengan Bank Syariah, Unit Usaha Syariah, dan pihak lain yang mewajibkan pihak penerima dana untuk mengembalikan dananya dengan imbalan ujroh setelah jangka waktu yang telah ditentukan tanpa bagi hasil atau kompensasi.⁴¹

- a. Pembiayaan atas dasar akad mudharabah

Pembiayaan atas dasar akad Mudharabah yaitu Perpindahan dana untuk keperluan menjalankan kegiatan usaha tertentu yang sesuai dengan syariah dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib), dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang sudah disepakati.⁴²

- b. Pembiayaan atas dasar akad musyarakah

Al-musyarakah atau *partnership project financing participation* atau *equity participation* salah satu instrumen yang digunakan perbankan syariah untuk mendapatkan uang. dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kemitraan atau organisasi atau perhimpunan. Teori pencampuran ini didasarkan pada dua pilar: pencampuran waktu dengan objek. Sama seperti dalam hipotesis pencampuran, studi hukum juga mengakui dua jenis objek campuran.⁴³

⁴¹ Intan Pramudita Trisela and Ulfi Pristiana, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 - 2018," *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2021): 83–106, <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i2.4610>.

⁴² Rohadi Abdul Fatah et al., *Buku Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah*, Pertama (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI, 2010). 71-72

⁴³ Abdul Karim, "Pembiayaan Dengan Sistem Akad Musyarakah Pada Proyek Oleh PT BPRS Safir Bengkulu" (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU, 2017). 17-18

c. Pembiayaan atas dasar akad murabahah

Pembiayaan Murabahah merupakan produk perbankan syariah yang menggunakan akad Murabahah dan Wakalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam pembiayaan murabahah, aset yang mendasari transaksi adalah barang objek murabahah, yang harus ditentukan dalam akad dengan sangat rinci. Substansi dan cara perolehan barang yang diperdagangkan harus legal. Murabahah adalah akad jual beli barang tertentu dimana penjual menetapkan harga jual yang meliputi harga pokok barang dan tingkat keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya, dan pembeli menyetujui harga jual tersebut.⁴⁴

d. Pembiayaan atas dasar akad salam

Salam adalah jual beli dimana barang yang diperdagangkan belum tersedia untuk dibeli. Dalam hal ini, barang dikirim secara kasar dan uang tunai digunakan untuk membayar. Pelanggan adalah penjual produk, sedangkan bank adalah pembeli.⁴⁵ Ketika barang diberikan ke bank, barang tersebut dijual kepada mitra pelanggan atau pelanggan itu sendiri secara tunai atau dengan mencicil. Ini adalah prosedur standar perbankan. Harga bank adalah harga beli nasabah dikurangi keuntungan bank. Dalam hal ini, bank menjualnya secara angsuran, dan harga jual, jangka waktu, dan pembayaran harus disepakati oleh kedua belah pihak.⁴⁶

e. Pembiayaan atas dasar akad istishna

Pemberian dana atau tagihan untuk transaksi jual beli melalui pesanan pembuatan barang (kepada konsumen produsen) dikenal dengan pembiayaan akad istishna. Bank membayar tagihan tersebut berdasarkan kesepakatan atau perjanjian dengan nasabah mengenai pembiayaan yang

⁴⁴ Lukmanul Hakim and Amelia Anwar, "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia," *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 1, no. 2 (2017): 217–18, <https://doi.org/10.22236/alurban>.

⁴⁵ Widiana and Arna Asna Annisa, "Menilik Urgensi Penerapan Pembiayaan Akad Salam Pada Bidang Pertanian Di Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia," *Muqtasid Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2017): 96–97.

⁴⁶ Widiana and Annisa.

diwajibkan untuk melunasi hutang dan kewajibannya sesuai dengan akad. Pelanggan yang membutuhkan pembiayaan untuk proses pembuatan dalam rangka menghasilkan barang jadi dapat memanfaatkan fasilitas yang diberikan dalam akad pembiayaan istishnâ ini.⁴⁷ Bank melakukan pemesanan barang dengan harga yang sudah termasuk biaya produksi dan keuntungan yang disepakati kedua belah pihak, tetapi lebih rendah dari harga jual. Selain itu, pembayaran uang muka dilakukan secara bertahap berdasarkan tahapan produksi. Bank kemudian memeriksa spesifikasi dan kualitas pekerjaan yang telah diselesaikan. Setelah itu dilakukan pembayaran cicilan hingga tahap akhir proses produksi menghasilkan barang jadi sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang dijanjikan. Pengusaha atau produsen wajib mengganti kegagalan produksi. Ketika produksi barang selesai, bank memiliki produk tersebut, yang kemudian dapat dijual untuk mendapatkan keuntungan.⁴⁸

f. Pembiayaan atas dasar akad ijarah

Al-ajru, yang berarti "perubahan", adalah akar kata dari al-ijarah. Al-ijarah, menurut pengertian syara, adalah suatu jenis akad yang keuntungannya diambil dengan cara yang berbeda.⁴⁹ Al-ijarah adalah akad yang memungkinkan pembayaran upah sewa untuk memindahkan hak pakai hasil atas barang atau jasa tanpa memindahkan kepemilikan (milkiyyah) atas barang itu sendiri.⁵⁰ Ijarah adalah akad yang mengalihkan hak pakai (manfaat) suatu barang atau jasa untuk jangka waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, menurut

⁴⁷ Fitri Megawati, "Analisis Perbandingan Penyajian Laporan Keuangan Antara Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional," 2007, 1–150.

⁴⁸ Inayah Hanoum, "Akad Pembiayaan Istishna' Implementasi Pada Bank Syariah Mulia Pondok Aren, Tangerang Selatan Dan Bank BTN Syariah Cabang Tangerang (Studi Kritis Kesesuaian Implementasi Istishnâ` Dengan Fikih Muamalah Dan Fatwa DSN-MUI No.6/DSN-MUI/IV/2000 Tentang" (INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA, 2000).

⁴⁹ Dariana and Wawan Ismanto, "Analisis Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah (Studi Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris Kabupaten Kampar)," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (2020): 6.

⁵⁰ Megawati, "Analisis Perbandingan Penyajian Laporan Keuangan Antara Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional."

Fatwa No. 09/DSN/MUI/IV/2000 Dewan Syariah Nasional. Tidak ada perubahan kepemilikan dalam akad ijarah, hanya perpindahan hak pakai dari yang menyewakan ke penyewa.⁵¹

g. Pembiayaan atas dasar akad qardh

Harta pemberian (hibah) yang dapat ditagih atau diambil kembali dikenal dengan istilah qardh. Pada hakekatnya, transaksi ini bukanlah transaksi bisnis untuk mencari keuntungan. Akad Tabarru' dilakukan dengan maksud untuk saling mendukung dan berbuat kebaikan. Qardh, salah satu jenis kontrak sosial, digunakan untuk membantu sesama dengan cara saling membantu dalam keadaan mendesak sehingga lembaga keuangan tidak hanya ingin mencari uang.⁵²

h. Pembiayaan multijasa

Ijarah adalah akad pemindahan hak pakai hasil atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan hak milik (kepemilikan/milkiyah) atas barang itu sendiri.⁵³ Pembiayaan multijasa adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu dalam bentuk transaksi multijasa dengan menggunakan akad ijarah berdasarkan kesepakatan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan.⁵⁴ Perbedaan prinsip ijarah dengan prinsip jual beli terletak pada obyek transaksinya. Dalam Ijarah, barang atau jasa adalah subjek transaksi, sedangkan dalam jual beli, barang adalah subjek transaksi. Kontrak ijarah adalah salah satu di mana hak pakai hasil (manfaat) dialihkan atas suatu barang untuk jumlah waktu

⁵¹ Harun Santoso and Anik, "Analisis Pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 01 (2015). 107

⁵² Achmad Azhar Alam, "Aplikasi Pembiayaan Qardh Di Bank Syariah Bukopin" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA, 2017). 1

⁵³ Dariana and Ismanto, "Analisis Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah (Studi Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris Kabupaten Kampar)."

⁵⁴ Ajeng Mar'atus Solihah, "Penerapan Akad Ijarah Pada Pembiayaan Multijasa Dalam Perspektif Hukum Islam," *Az Zarfqa* 6, no. 1 (2014).

yang telah ditentukan dengan imbalan sewa (Ujrah), tetapi kepemilikan barang tersebut tidak dialihkan.⁵⁵

C. Manajemen Strategi Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

George R. Terry yang dikenal sebagai “Bapak Ilmu Manajemen” membahas tentang manajemen dalam bukunya “Principles of Management”.⁵⁶ Pengertian Manajemen, 1997 Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengendalian. Ini disebut sebagai fungsi manajemen menurut definisi ini. Dalam buku Hani Handoko tahun 1998, Mary Parker Follett mengatakan bahwa manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui orang. Artinya, manajemen adalah seni menggunakan orang untuk mencapai tujuan. Di sini, seni diartikan sebagai kemampuan atau keterampilan seseorang atau sekelompok orang yang memainkan alat atau orang untuk menciptakan keindahan dan kemajuan.⁵⁷

Pengertian manajemen menurut para ahli dapat ditemukan dalam banyak literatur dan mengacu pada sudut pandang masing-masing orang.⁵⁸ Akibatnya sering memunculkan makna-makna yang tidak berkaitan satu sama lain. Beberapa perspektif tentang konsep manajemen diuraikan di bawah ini:

- a. Manajemen dianggap sebagai proses bekerja dengan para profesional untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya dengan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya dan mendelegasikan tanggung jawab.

⁵⁵ Dariana and Ismanto, “Analisis Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah (Studi Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris Kabupaten Kampar).”

⁵⁶ Mulyadi and Widi Winarso, *Pengantar Manajemen*, Pertama (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020). 3-4

⁵⁷ Herry Krisnandi, Suryono Efendi, and Edi Sugiono, *Pengantar Manajemen*, ed. Melati, *Pengantar Manajemen*, Pertama (Jakarta: LPU-UNAS, 2019), <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>. 3

⁵⁸ Abd. Rahman Rahim and Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Pertama (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).4-5

- b. Manajemen dianggap sebagai upaya individu untuk mencapai tujuan organisasi dengan memaksimalkan sumber daya manusia, material, dan keuangan.⁵⁹
- c. Manajemen dipandang sebagai metode untuk mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai sumber daya manusia dan metode untuk mencapai tujuan yang spesifik dan lebih luas.
- d. Manajemen dianggap sebagai jenis pekerjaan yang melibatkan koordinasi sumber daya manusia, seperti tanah, tenaga kerja, dan modal, untuk mencapai tujuan organisasi.⁶⁰

2. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses manajemen untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan dengan lingkungan, khususnya pemangku kepentingan, memilih, menerapkan, dan mengendalikan strategi untuk memastikan misi dan tujuan organisasi dapat tercapai.⁶¹ Manajemen strategi adalah seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya, menurut beberapa definisi di atas. Untuk mencapai kesuksesan organisasi, manajemen strategis berfokus pada integrasi manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer.⁶²

Mengenali dan mengevaluasi lingkungan, mengembangkan strategi, menerapkan strategi tersebut, dan melakukan evaluasi dan kontrol adalah bagian dari ini.⁶³

- a. Manajemen strategis dilakukan melalui perencanaan skala besar yang mencakup seluruh aspek organisasi dan dituangkan dalam rencana strategis (Renstra). Rencana ini kemudian diterjemahkan menjadi perencanaan

⁵⁹ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022).

⁶⁰ Abd. Rohman, *Dasar Dasar Manajemen*, Pertama (Malang: Inteligencia Media, 2017). 7-9

⁶¹ Nazarudin, *Manajemen Startegik* (Palembang: CV.Amanah, 2020).

⁶² Rahim and Radjab, *Manajemen Strategi*. 6

⁶³ Murpin Joshua Sembiring and Didin Fatihudin, *Manajemen Strategi Dari Teori Ke Praktek* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

- operasional, yang dilanjutkan dengan program kerja dan proyek tahunan.
- b. Rencana strategis difokuskan pada masa depan.
 - c. Sasaran strategis organisasi untuk jangka panjang, visi, misi, pemilihan strategi yang membentuk strategi utama, dan referensi lainnya semuanya termasuk dalam teknik penempatan sebagai keputusan tertulis yang dibuat oleh manajemen puncak.⁶⁴
 - d. Rencana Strategis diubah menjadi rencana operasional yang mencakup keputusan yang dibuat oleh manajemen puncak serta program dan proyek operasional dengan tujuan jangka menengah masing-masing.
 - e. Manajemen puncak harus berpartisipasi dalam perumusan rencana strategis dan rencana operasional karena mereka merupakan dasar pencapaian misi organisasi secara keseluruhan, yaitu mewujudkan, menegakkan, dan mengembangkan eksistensi jangka menengah dan panjang.
 - f. Fungsi manajemen lainnya, seperti pengorganisasian, implementasi, penganggaran, dan pengendalian, digunakan untuk menempatkan strategi dalam proyek dan program untuk mencapai tujuannya masing-masing.⁶⁵

3. Pengertian Pemasaran

- Pemasaran memiliki beberapa definisi, diantaranya:
- a. Philip Kotler (Pemasaran) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
 - b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk dan nilai serta pertukaran timbal balik mereka dengan orang lain.⁶⁶

⁶⁴ Priyono, *Pengantar Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2018).2-3

⁶⁵ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*, Pertama (Jakarta: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016).

⁶⁶ Aris Ariyanto et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2023). 36

- c. Marketing adalah sistem kegiatan bisnis holistik yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan bisnis.⁶⁷

Menurut AMA (*The American Marketing Association*): “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”.⁶⁸

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang membantu menciptakan nilai ekonomi dalam bisnis. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor kunci yang menciptakan nilai ini adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.⁶⁹

D. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan mereka yang berkaitan.⁷⁰

Seseorang yang membeli barang atau jasa terlibat dalam transaksi pembelian. Transaksi penjualan tambahan dilakukan oleh penjual dan pembeli. Acara ini berlangsung pada waktu dan tempat tertentu. Oleh karena itu, pasar dapat dilihat sebagai tempat. Memahami pasar sebagai tempat sebenarnya sangat sempit dan tidak fleksibel. Jadi definisi pasar yang lebih luas (Staunton) adalah: Pasar adalah orang-orang yang memiliki keinginan untuk dipuaskan, uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakannya.⁷¹ Dari definisi ini, kita dapat

⁶⁷ Farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, *Buku Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: deepublish, 2019). 1

⁶⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, ed. Sobirin, Pertama (Makassar: CV. SAH Media, 2019). 1

⁶⁹ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, Pertama (Yogyakarta: deepublish, 2010). 2-3

⁷⁰ Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. 1

⁷¹ Yoesoep Edhie Rachmad et al., *Manajemen Pemasaran, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022).5

melihat bahwa pasar mengandung tiga elemen kunci, yaitu: Orang dengan keinginan, daya beli, dan kemauan untuk membelanjakan uang.⁷²

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang heterogen untuk suatu produk menjadi unit-unit pasar (segmen pasar) yang homogen. Berdasarkan definisi di atas, diketahui bahwa pasar produk tidak homogen dan justru heterogen.⁷³ Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Dengan menerapkan segmentasi pasar, lembaga dapat menargetkan upaya pemasaran dan menggunakan sumber daya perusahaan secara lebih efektif dan efisien untuk memuaskan konsumen.⁷⁴

Variabel segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri. Variabel utama segmentasi Kotler adalah:

- a. Segmentasi berdasarkan geografi (negara, negara bagian, distrik, kecamatan, iklim).
- b. Segmentasi berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, komposisi keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras).⁷⁵
- c. Segmentasi berdasarkan psikografis (kelas sosial, gaya hidup, sifat kepribadian);
- d. Segmentasi berdasarkan perilaku (pengetahuan, sikap, pemakaian, reaksi terhadap produk).⁷⁶

⁷² Lilis Sulastri, *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*, ed. Creative Team LaGood's Publishing, Pertama (Bandung: LGM-LaGood's Publishing, 2016). 48

⁷³ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*. 89

⁷⁴ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, ed. Hamdan, Pertama (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020). 28

⁷⁵ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021).207-208

⁷⁶ I Made Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis, Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*, Pertama (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2020). 25

2. Bauran Pemasaran

a. Produk

Salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Kehadirannya merupakan faktor penting dalam program bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan aktivitas penjualan. Selain itu, produk sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar.⁷⁷

b. Harga

Harga suatu produk adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya. Nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan digunakan untuk menentukan harga; jika tidak, pelanggan akan membeli produk dengan kualitas yang sebanding dari penjualan saingan.⁷⁸

c. Tempat

Tempat mencakup apa yang dilakukan perusahaan untuk menampilkan produk di hadapan orang yang tepat. Bagi Manajemen Pemasaran untuk memastikan bahwa pelanggan dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan pada saat mereka membutuhkannya, pemilihan lokasi sangatlah penting. Dalam hal ini, posisinya adalah salah satu pendukung produksi dan pendukung penjualan produk untuk membuat produk lebih mudah tersedia bagi pelanggan.⁷⁹

d. Promosi

Perusahaan menggunakan promosi untuk menjelaskan keunggulan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial dan membujuk mereka untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan dengan tujuan membujuk pelanggan untuk menjadi akrab dengan produk perusahaan, menjadi puas, dan akhirnya membelinya.⁸⁰

⁷⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta., Pertama (Badung: Universitas Udayana, 2014), <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>. 72-73

⁷⁸ Napitupulu, Tapiomas, and Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. 77

⁷⁹ Noor, *Manajemen Pemasaran*. 190

⁸⁰ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Moh Suardi, Pertama (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021).64-67

E. Minat Anggota

1. Minat anggota

Kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu diartikan sebagai minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa.⁸¹ Mowen dalam Oliver menegaskan bahwa minat beli muncul dari proses pemikiran pembentuk persepsi dan proses pembelajaran. Bahwa kemudian minat beli seorang pelanggan berkembang menjadi suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam benaknya dan berkembang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika pelanggan ingin memenuhi kebutuhannya, akan berakibat pada terwujudnya apa yang dimilikinya. pikiran.⁸² Menurut Kinnear dan Taylor, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang terkait dengan pembelian tersebut merupakan ukuran minat konsumen.⁸³

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat masyarakat menjadi anggota di lembaga keuangan syariah yaitu:⁸⁴

a. Faktor Internal

1) Faktor Lokasi

Fenomena global menuntut perilaku bank yang proaktif dan strategis. Menemukan lokasi yang tepat untuk bisnis adalah salah satu cara untuk menerapkan strategi strategis proaktif. Jika Anda berhasil menemukan lokasi yang tepat, operasional bisnis Anda

⁸¹ M Dahlan, "Motivasi Minat Baca," *Journal Iqra'* 02, no. 01 (2008).21

⁸² Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 18–28.44-45

⁸³ Mulyadi, "Hubungan Minat Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Grand Raya Korpri Residence Bengkulu," *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023). 917

⁸⁴ Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah." 45-46

akan semakin baik dan biaya operasional Anda akan turun.⁸⁵

2) Teori Reputasi

Reputasi bank didefinisikan sebagai struktur sosial yang menjaga hubungan dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya akan membentuk citra perusahaan sebagai merek. Sebuah bank dapat memperoleh keuntungan lebih dari pesaingnya dengan mempertahankan reputasi yang dapat dipercaya. Sebuah bank akan mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya jika memiliki reputasi yang baik. Gambaran seseorang tentang sesuatu disebut keyakinan.⁸⁶

3) Faktor Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari audiens target mereka.⁸⁷ Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, kombinasi unik dari strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga disebut sebagai bauran pemasaran. Strategi ini dimaksudkan untuk menghasilkan pertukaran dengan pasar sasaran yang saling menguntungkan.⁸⁸ Bauran pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis

⁸⁵ Akhmad Darmawan et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah,” *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 18, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>. 45

⁸⁶ M.Khariska Afriadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu),” *Journal of Chemical Information and Modeling* (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU, 2016). 39-41

⁸⁷ Roni Mohamad and Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>. 18

⁸⁸ Dadang Syaputra and Yeni Marsih, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang* 7, no. 1 (2018). 3-4

untuk terus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran.⁸⁹

b. Faktor Eksternal

1) Tingkat Pengetahuan Masyarakat

Mayoritas umat Islam masih bersikap sinis terhadap perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Misalnya, satu-satunya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah bahwa "bagi hasil" menggantikan "bunga".⁹⁰ Kebanyakan orang tidak mengetahui mekanisme "bagi hasil" dan hanya mengetahui bahwa lembaga keuangan Islam tidak mengenakan bunga. Efek positif bagi masyarakat akan dihasilkan dari terbentuknya pengetahuan yang baik di masyarakat.⁹¹

2) Tingkat Kepercayaan Masyarakat

Adanya keinginan nasabah untuk memanfaatkan layanan lembaga keuangan syariah berarti layanan yang diberikan lembaga tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan seterusnya membentuk kepercayaan sehingga tidak mau beralih ke bank lain. Sebaliknya, keinginan nasabah untuk mencari jasa keuangan dari lembaga lain menunjukkan bahwa nasabah tersebut memiliki persepsi bahwa kualitas layanan lembaga keuangan yang digunakannya belum dapat memenuhi harapan, sehingga kepercayaan mereka terhadap lembaga tersebut sangat tinggi. rendah. Jadi jelas baik buruknya kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan syariah dapat mempengaruhi kepercayaan lembaga tersebut, dan kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi setiap lembaga keuangan syariah.⁹²

⁸⁹ Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah." 45-56

⁹⁰ Andrianto and Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. 88-89

⁹¹ Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah Prinsip, Sejarah Dan Aplikasinya* (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2012). 34-36

⁹² RENO WAHYUDI, "Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah Untuk Membeli Produk Deposito Mudharabah Bri Syariah Kcp Panorama Bengkulu," *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulisan skripsi ini, penulis melakukan kajian pustaka berupa judul skripsi atau jurnal ilmiah sebagai pembeda dari penulis skripsi yang akan dibuat, antara lain:

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	Panduan observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini. Untuk memastikan keakuratan data, informasi dari manajer, pemimpin perusahaan, atau karyawan terkait digunakan sebagai sumber data. ⁹³	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian ini tentang analisis SWOT suatu strategi pada lembaga	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT. Sama-sama meneliti tentang lembaga keuangan syariah.
2	Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Alasan peneliti menggunakan jennis penelitian kualitatif ini di antaranya adalah: (1) jumlah subjek yang diteliti tidak banyak, (2) wilayah penelitian masih terjangkau oleh peneliti (3) mencari kedalaman informasi (4) ingin menghadirkan apa yang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian ini tentang analisis	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT.

(INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU, 2015). H 55-60

⁹³ Haryati, “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare” (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE, 2019). 35

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
	<p>ada di lapangan sebagaimana mereka adanya, karena penelitian ini dilakukan di tempat yang tidak luas jangkauannya, jumlah subjek sedikit, dan ingin menggali informasi secara mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan toko Sinar Teknik untuk peningkatan penjualan mesin diesel, maka penelitian ini lebih cocok menggunakan jenis penelitian kualitatif.⁹⁴</p>	<p>SWOT strategi dalam meningkatkan penjualan mesin diesel.</p>	
3	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif di UD. Yoga Putra bangkit dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan”. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dengan pendekatan analisa SWOT dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit. Untuk mengetahui</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian ini tentang analisis SWOT strategi dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT.</p>

⁹⁴ Albertus Prakas Sanjaya, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel Studi Pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo” (UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA, 2020). 40-41

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
	<p>bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Yoga Putra Bangkit guna meningkatkan penjualan dan pendapatan yang sesuai dengan perusahaan. Obyek penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa menggunakan teknik analisis SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats).⁹⁵</p>		
4	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif penelitian yang menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu. Fokus penelitian merupakan variabel yang akan memberikan batasan yang jelas terhadap hal-hal yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam penelitian dan pembahasan agar dapat terarah dan akurat, maka penulis membatasi lingkup penelitian,</p>	<p>Perbedaan ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian ini sebatas pada teknik analisis SWOT strategi pemasaran produk</p>	<p>Sama-sama meneliti dengan menggunakan analisis SWOT</p>

⁹⁵ Mita Dwi Anggraini, Abid Muhtarom, and Nurus Safaatillah, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada U.D Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan," *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>.

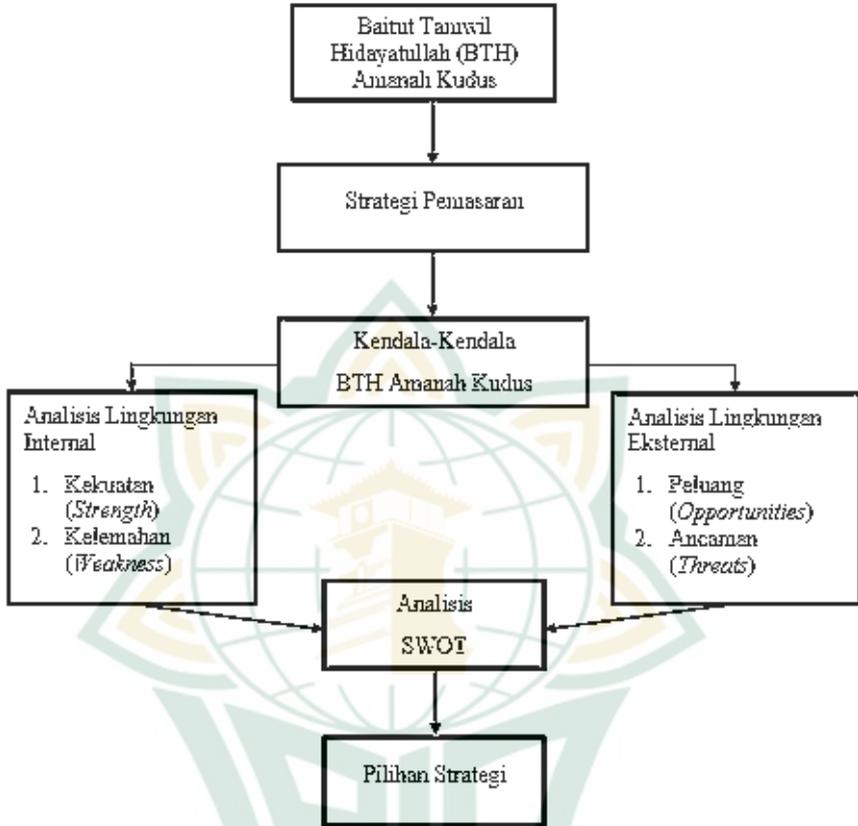
No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
	khususnya analisis SWOT yang diarahkan pada strategi pemasaran PT. Karunia Sentosa Plastik. ⁹⁶		
5	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (field research), dengan penelitian kualitatif. Field research adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden. ⁹ Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Objek penelitian ini adalah peran analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha furniture di Some Renders Madiun. ⁹⁷	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat anggota pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan penelitian ini sebatas pada teknik analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk	Sama-sama meneliti dengan analisis SWOT. Sama-sama menentukan strategi dengan pendekatan SWOT

G. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori saling berhhubungan dengan aspek yang telah diidentifikasi sebagai isu yang berharga.

⁹⁶ Muhammad Fauzani, Nurul Akramiah, and Bambang Sutikno, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik,” *Jurnal EMA* 3, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.31>.

⁹⁷ A R I Juwita, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun,” *Skripsi Iain Ponorogo* (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2019).



Sumber: Jurnal P M Malonda, Dkk.

Keputusan terpenting tentang pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan merupakan bagian dari strategi pemasaran, yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹²¹

¹²¹ P M Malonda, S Moniharapon, and Sjendry S.R Loindong, “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO BAPER JOGJA,” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019). 3831