

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratagos*”, yaitu “*statos*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dapat diartikan kepemimpinan dalam ketentaraan. Dalam perkembangannya terdapat banyak pengertian atau definisi strategi. Salah satu pengertian strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar.¹

Pengertian strategi berbeda dengan taktik. Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*), sedangkan taktik adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, maka strategi memiliki beberapa sifat :

- 1) Menyatu (*unified*), yaitu menyatukan bagian-bagian dalam perusahaan.
- 2) Menyeluruh (*comprehensif*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- 3) Integral (*integrated*), yaitu seluruh strategi akan sesuai dengan seluruh tingkatan perusahaan, bisnis, dan fungsional.²

Proses manajemen strategi adalah cara yang akan dilakukan para penyusun strategi menentukan tujuan-tujuan dan juga membuat keputusan-keputusan strategik. Keputusan strategik adalah juga alat untuk mencapai tujuan. Keputusan ini meliputi definisi bisnis, produk

¹ Setiawan Hari Purnomo dkk, *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Pengantar*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hlm. 8.

² Y. Sri Susilo, “Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Kota Yogyakarta”, *EKUITAS*, Vol. 14 No. 2 Juni 2010, hlm. 443.

yang dibuat, pasar yang dilayani, fungsi-fungsi yang dilaksanakan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan utama yang diperlukan perusahaan untuk melaksanakan keputusan-keputusan tadi agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu: *differentiation*, *low cost*, dan *focus strategy*.³

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus (*sustainable competitive advantages*). Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.⁴

Para ahli perencanaan strategi percaya bahwa filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus dapat diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi bisnis yang ditetapkan. Perencanaan strategi menyatakan bahwa strategi jangka panjang diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencari dasar

³ Mahmud dan Anomsari, Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang), *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*, 2011, hal. 3.

⁴ Andwiani Sinarasri, Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang), *Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari*, 2013, hal. 46.

keunggulan bersaing dari strategi generik yaitu mengejar untuk mencapai biaya rendah (*overall cost leadership*) dalam industri, mengejar untuk menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau differensiasi (*differentiation*) dan mengejar untuk melayani permintaan khusus pada satu atau beberapa kelompok konsumen atau industri. Senada dengan penelitian tersebut, Porter memberikan gambaran strategi bisnis dari hasil penelitian yang dikembangkannya yang disebut sebagai strategi generic yaitu strategi kepemimpinan biaya, differensiasi dan fokus. Miller memodifikasi kerangka kerja dari Porter dengan mengajukan dua tipe dari differensiasi sebagai ganti dimensi fokus yang didasarkan pada pemasaran dan inovasi.⁵

Manajemen strategik adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas, yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategik.⁶ Manajemen strategik adalah individu-individu yang bertanggung jawab secara keseluruhan daripada organisasi atau bertanggungjawab merumuskan satu tugas utama dari divisi-divisi. Lima ciri utama manajemen strategik, yaitu :⁷

- 1) Manajemen strategik mengimplementasikan berbagai macam fungsi dalam organisasi
- 2) Manajemen strategik berkiblat terhadap tujuan organisasi secara menyeluruh
- 3) Manajemen strategik mempertimbangkan kepentingan berbagai petaruh (*stakeholder*)
- 4) Manajemen strategik berkaitan dengan horizon waktu yang beragam
- 5) Manajemen strategik dengan efisiensi dan efektivitas.

⁵ Rahayu Puji Suci, Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009, hal. 48.

⁶ Akdon, *Strategic Management for Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 10.

⁷ Hendrawan Supratikno dkk, *Advanced Strategic Management "Back to Basic Approach"*, Gramedia, Jakarta, 2003, hlm. 11.

Manajemen strategik merupakan sebuah proses di mana manajemen mengambil inisiatif atas izin pemilik bisnis untuk menggunakan sumber daya dan meningkatkan produktivitas perusahaan mereka. Semua tindakan harus merefleksikan misi, visi, objektif, dan kebijakan organisasi itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan cara mendesain dan mengimplementasikan program yang bertujuan untuk meraih tujuan dan sumber daya yang tersedia harus digunakan secara benar.

Manajemen strategik merupakan tindakan tingkat manajerial yang memprioritaskan tujuan dari pada siasat. Manajemen strategik memberikan arah yang akan diambil organisasi. Bagaimanapun juga, hal ini tidak hanya terbatas pada manajer, namun juga direktur dan pemegang saham lain dalam struktur internal manajemen. Manajemen strategik keseluruhan adalah proses berkelanjutan yang mengontrol organisasi dan industri yang mempengaruhinya. Manajemen strategik mengevaluasi kompetitornya dan menentukan metode untuk menghadapi dan berkompetisi dengan mereka. Langkah pertama yang diambil dalam manajemen strategik adalah kompilasi dan penyebaran misi organisasi. Hal ini akan menentukan tindakan yang dapat diambil oleh organisasi untuk melayani konsumen mereka.⁸

Formasi awal strategi dibadi menjadi beberapa proses. Hal ini termasuk lingkungan mikro dan lingkungan makro, evaluasi kompetitor, dan cara menghadapi mereka, dan pertimbangan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi hasil dari proses tersebut. Setelah tahap analisis, manajemen akan mulai menetapkan tujuan. Biasanya ada jangka waktu dan tujuan. Proses ini menitikberatkan pada rumusan visi organisasi, misi, dan rangkuman tujuan. Selama melaksanakan rencana strategi,

⁸ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Badan Penerbit Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016, hal. 24.

perubahan di manajemen dapat muncul yang bisa mengakibatkan halangan untuk berkembang. Penting untuk menetapkan perubahan manajemen yang cukup kompeten untuk menghindari efek-efek negatif yang mungkin terjadi. Hal ini penting untuk mendeterminasikan bila telah ada peningkatan ketika mengaplikasikan strategi dan bila kemajuan yang diperoleh konsisten dengan hasil yang diharapkan. Pengkajian ulang juga perlu dilakukan untuk mempertimbangkan tantangan baru teknologi, kompetitor baru, perubahan sosial dan ekonomi, serta minat politis.

Manajemen strategik merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ilmu manajemen. Hadir sebagai suatu solusi untuk memberdayakan keseluruhan organisasi (perusahaan) agar secara komprehensif dan sistematis mampu mewujudkan visi dan misi organisasi tersebut. Selama bertahun-tahun beragam konsep dan teori yang menjelaskan strategi, terus dikembangkan. Mulai dari yang menekankan perhatian pada kemampuan organisasi untuk memaksimalkan sumber-sumber yang dimilikinya dalam menjawab peluang dan tantangan serta berbagai ketidakpastian yang berasal dari luar organisasi, sampai pada kajian yang menekankan pada kemampuan sumber-sumber internal organisasi untuk mendorong terjadinya keunggulan kompetitif (*competitive advantages*).⁹

b. Pentingnya Manajemen Strategik bagi Sektor Publik

Mengapa sektor publik membutuhkan manajemen strategis dalam melaksanakan kegiatannya? Karena sebagai suatu organisasi yang ingin mencapai suatu tujuan, organisasi sektor publik memerlukan rencana strategis untuk mencapai tujuan tersebut yang dirinci dalam program-program dan kegiatan-kegiatan yang dapat bersinergi untuk mewujudkan tujuan tersebut. Terlebih dengan struktur

⁹ *Ibid.*, hal. 25.

organisasinya yang sangat besar dan kompleks, dengan menggunakan manajemen strategik, para pemangku kebijakan dapat memotivasi dan mengarahkan pegawainya lebih baik yang selanjutnya dapat meningkatkan performa kinerja organisasi. Sektor publik juga dapat merumuskan strategi ke depannya dan melihat ancaman peluang yang ada serta menetapkan sasaran dan arah yang jelas untuk masa depan. Dengan menerapkan apa yang ada di dalam manajemen strategis, maka diharapkan sektor publik dapat :

- 1) Menjadi instansi reaktif dalam menghadapi perubahan situasi yang dinamis dan kompleks.
- 2) Mengelola sumber daya yang dimiliki untuk hasil yang maksimal (*managing for result*)
- 3) Mengubah orientasi instansi menjadi instansi berorientasi masa depan
- 4) Mejadikan instansi adaptif dan fleksibel, mengurangi birokrasi yang rumit dan lebih transparan
- 5) Menjadikan instansi mampu memenuhi harapan masyarakat (pengguna layanan)

Adapun tujuan dari manajemen strategik untuk sektor publik adalah :

- 1) Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien
- 2) Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi
- 3) Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal
- 4) Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada

- 5) Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen¹⁰

c. Macam Strategi Induk

Ada 14 strategi induk yang sering digunakan dalam pengembangan perusahaan, yaitu: konsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, integrasi horizontal, integrasi vertikal, penetrasi pasar, usaha patungan, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerasi, pengurangan/perubahan haluan, pensiutan, likuidasi, dan kombinasi. Berikut ini diuraikan secara singkat masing-masing strategi induk tersebut disarikan dari berbagai sumber, seperti Siagian (1998), Sharplin (1985), Pearce II dan Robinson (1991), Hax dan Majluf (1991), Montgomery dan Porter (1991).¹¹

1) Konsentrasi (*Concentration*)

Konsentrasi disebut juga konsentrasi pertumbuhan (*concentrated growth*). Konsentrasi merupakan strategi yang mengarahkan sumberdaya perusahaan terhadap pertumbuhan yang menguntungkan hanya dari satu produk, dalam satu pasar, dengan satu teknologi yang dominan. Dasar pemikirannya adalah bahwa perusahaan atau lembaga pendidikan perlu secara mendalam mengembangkan dan mengeksploitasi keahliannya dalam suatu arena bersaing yang terbatas. Dasar pertimbangan pemilihan strategi konsentrasi antara lain: (1) risiko yang dihadapi biasanya tidak besar, (2) tambahan dana, tenaga dan modal lainnya berada pada tingkat yang dapat ditanggung perusahaan, (3) pemilihan produk andalan didasarkan atas kemampuan yang telah terbukti dimiliki, (4) memiliki keunggulan kompetitif karena didasarkan pengalaman dan keterampilan yang spesifik terhadap produk

¹⁰ *Ibid.*, hal. 59.

¹¹ Kasman, *Manajemen Strategik: Analisis Pemilihan Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan Dan Bisnis*, Manajemen Pendidikan, Volume 23, Nomor 6, September 2012, hal. 488.

tertentu, (5) memiliki keunggulan kompetitif, manakala perusahaan lain tidak menggunakan strategi konsentrasi terhadap produk yang sama, (6) dapat meningkatkan reputasi yang baik terhadap produknya, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik pelanggan produk lain, dan menarik calon pelanggan baru yang belum pernah menggunakan produk jenis ini.

2) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan menjual produk andalan ke daerah pemasaran baru. Pengembangan pasar bisa berupa perluasan wilayah secara geografis, (ekspansi regional, nasional, internasional) bisa juga perluasan segmen masyarakat pelanggan melalui pengembangan versi produk untuk menarik segmen lain, masuk ke saluran distribusi lain, atau mengadvertensi ke media lain. Termasuk dalam kategori perluasan pasar apabila perusahaan atau lembaga pendidikan melakukan langkah-langkah kegiatan: (1) memasarkan produk yang ada, (2) memodifikasi produk dalam kemasan “kosmetik”, (3) produk dipasarkan pada para pelanggan di suatu wilayah, (4) menambah jumlah pelanggan melalui saluran distribusi atau mengubah materi iklan dan medianya sehingga menarik minat calon pelanggan baru dengan tetap mempertahankan para pelanggan lama. Strategi ini digunakan apabila: (1) jaringan distribusi tersedia, berkualitas dan tidak mahal, (2) memiliki kelebihan kapasitas produksi, (3) pekerjaan saat ini dinilai sangat berhasil, dan (4) muncul pasar baru atau pasar yang lama jenuh.¹²

3) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Strategi pengembangan produk merupakan upaya menarik para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan tersebut karena mereka merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah

¹² *Ibid.*, hal. 489.

diluncurkan, dipromosikan atau dijual. Strategi ini mencakup tiga kegiatan, yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model atau bentuk tambahan terhadap produk lama. Langkah-langkah yang dapat yang dikategorikan mengembangkan produk adalah: (1) melakukan penyesuaian (modifikasi) tertentu berdasarkan ide baru yang diperkirakan lebih menarik, (2) menciptakan produk baru untuk memberi manfaat sejenis kepada pelanggan lama tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran, (3) mengubah produk lama, seperti mengubah warna, bentuk, atau ukuran, (4) membuat produk baru yang lebih kuat, lebih panjang, lebih tebal, atau lebih tahan lama, (5) membuat produk lebih kompak, lebih kecil, lebih ringan, atau lebih lengkap, (6) mengganti komponen tertentu dari suatu produk, dan (7) menyusun kembali berbagai komponen produk sehingga lebih nyaman dan ramah bagi pengguna. Dengan kata lain pengembangan produk baru itu ber upa kegiatan mengadaptasi, memodifikasi, memperbesar, memperkecil, mensubsitusi, meng-aturl kembali, pembalikan (*reserve*), atau menggabungkan komponen. Strategi ini digunakan apabila: (1) memiliki produk yang berhasil/sukses dan telah berada pada tahap jenuh (*maturity st age*), (2) pesaing menawarkan produk sejenis dengan kualitas lebih baik dan dengan harga yang lebih murah, (3) memiliki kemampuan riset dan pengembangan produk, (4) bersaing dalam industri yang sedang bertumbuh.¹³

4) Inovasi (*Innovation*)

Strategi inovasi merupakan kiat untuk menciptakan siklus hidup baru bagi produk yang diluncurkan sedemikian rupa sehingga produk sejenis di pasaran menjadi ketinggalan jaman.

¹³Kasman, *Manajemen Strategik: Analisis Pemilihan Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan Dan Bisnis*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Volume 23, Nomor 6, September 2012, hal. 488.

Dengan strategi inovasi ini akan memperoleh keuntungan awal jika produk baru itu diminati oleh pelanggan lama yang loyal dan pelanggan baru yang semula menggunakan produk lain. Akan tetapi, strategi ini penuh risiko dan akan bertambah berat apabila pesaing juga melakukan strategi yang sama. Strategi ini tepat untuk digunakan, jika: (1) pelanggan dan pasar mengharap terjadinya perubahan dan penyempurnaan produk secara berkala, (2) tingkat pendidikan pengguna produk semakin tinggi yang menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli produk yang diinginkan, (3) perkembangan teknologi yang sering membuat siklus hidup produk menjadi lebih pendek atau lebih cepat kedaluwarsa. Perbedaan strategi inovasi dengan pengembangan produk adalah bahwa inovasi menghendaki produk lebih cepat kedaluwarsa, sedangkan pengembangan produk menghendaki produk bertahan lama.

5) Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi integrasi horizontal adalah tindakan yang dilakukan perusahaan atau lembaga pendidikan dengan mengambil alih (akuisisi) perusahaan atau lembaga pendidikan lain yang beroperasi dalam jaringan produksi-pemasaran yang sama. Tujuan integrasi horizontal untuk memperoleh akses pasar baru dan atau menghilangkan pesaing. Strategi ini digunakan dengan syarat: (1) bersaing dalam industri yang berkembang, (2) dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing, (3) memiliki modal dan sumberdaya manusia yang cukup untuk melakukan ekspansi, dan (4) dapat memonopoli suatu daerah (dengan tidak melanggar aturan pemerintah).¹⁴

6) Integrasi Vertikal (*Vertical Integration*)

Strategi integrasi vertikal adalah pengambilhian terhadap perusahaan yang semula menjadi pemasok bahan mentah atau

¹⁴ *Ibid.*, hal. 489.

menjadi pelanggan/pengguna produknya. Strategi vertikal dibedakan menjadi dua, yaitu integrasi vertikal ke belakang (pengambilalihan pemasok) dan integrasi vertikal ke depan (pengambil alihan pelanggan). Perbedaan integrasi vertikal dan integrasi horizontal dapat dijelaskan bahwa integrasi vertikal mengambil alih bahan baku atau pelanggan, sedangkan integrasi horizontal mengambil alih perusahaan yang sama. Adapun pemakaian integrasi vertikal ke belakang apabila: (1) jumlah pemasok sedikit sedangkan pesaing sangat banyak, (2) ingin mendapatkan pasokan dengan cepat dan murah sedangkan pemasok tidak mampu melakukannya, (3) mengutamakan kestabilan harga, dan (4) memiliki modal yang tinggi dan sumberdaya manusia yang berkualitas dan pemasok memiliki margin keuntungan yang tinggi. Sedangkan integrasi vertikal ke depan apabila: (1) jalur distribusi yang ada sangat mahal, kualitas terbatas, dan lambat, (2) memiliki dan sumberdaya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola usaha baru, (3) bisnis/usaha distribusi memiliki margin keuntungan yang tinggi, dan (4) mengutamakan stabilitas produksi.

7) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar terhadap produk tertentu melalui promosi dan pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini digunakan, jika: terdapat hubungan yang sangat signifikan antara: (1) pengeluaran pemasar an dengan kenaikan penjualan, (2) total penjualan meningkat dan pangsa pasar pesaing menurun, (3) pasar belum jenuh, dan (4) dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung daya saing.¹⁵

¹⁵Kasman, *Manajemen Strategik: Analisis Pemilihan Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan Dan Bisnis*, Manajemen Pendidikan, Volume 23, Nomor 6, September 2012, hal. 488.

8) Usaha Patungan (*Joint Venture*)

Strategi usaha patungan adalah kerjasama dua atau lebih perusahaan atau lembaga pendidikan dalam bidang tertentu. Biasanya berupa usaha baru yang terpisah dengan induknya. Secara umum usaha patungan banyak dilakukan apabila kegiatan usahanya berskala besar, memerlukan modal, teknologi, kepiawaian manajerial, keterampilan operasional, penguasaan jaringan, distribusi dan pemasaran yang tidak dapat dipenuhi sendiri. Secara rinci dapat dikatakan bahwa strategi ini digunakan apabila: (1) dua atau lebih perusahaan atau lembaga pendidikan tidak mampu bersaing dengan perusahaan atau lembaga pendidikan yang lebih besar, (2) muncul kebutuhan untuk segera memperkenalkan teknologi baru, (3) keunggulan dua perusahaan lebih berifat saling melengkapi, (4) untuk mendapatkan kemudahan dari pemerintah setempat ketika memasuki pasar internasional.¹⁶

9) Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification*)

Strategi diversifikasi konsentrik merupakan strategi penambahan bidang usaha baru yang masih berkaitan dengan usaha utama yang ditekuninya. Keterkaitan itu berupa teknologi yang digunakan, pasar yang dikuasai, atau produk yang dihasilkan. Motif pemakaian diversifikasi konsentrik adalah: (1) menambah nilai saham, (2) mempercepat laju pertumbuhan, (3) melakukan investasi dana supaya lebih efektif, (4) lebih menjamin pendapatan penghasilan karena jumlah penjualan meningkat, (5) untuk meluncurkan produk baru karena yang lama sudah mencapai puncak kemanfaatan, (6) mempermudah memperoleh sumberdaya dengan cepat, (7) meningkatkan efisiensi kerja. Oleh karena itu, strategi ini tepat digunakan ketika; (1) produk yang ada telah mengalami penurunan, (2) bersaing dalam pertumbuhan pasar yang lambat, (3) produk yang baru lebih kompetitif dan dapat

¹⁶ *Ibid.*, hal. 489.

meningkatkan produk yang telah ada, dan (4) produk baru memiliki pasar musiman.¹⁷

10) Diversifikasi Konglomerasi (*Conglomerate Diversification*)

Strategi diversifikasi konglomerasi adalah melakukan penambahan produk baru yang dianggap menjanjikan keuntungan walaupun tidak ada kaitannya dengan produk lama. Motifnya untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Strategi ini baik untuk dilakukan apabila: (1) ada peluang membeli perusahaan atau lembaga pendidikan baru sebagai investasi yang menjanjikan keuntungan, (2) memiliki manajemen dan modal yang dibutuhkan untuk bersaing, dan (4) industri utama mengalami penurunan keuntungan. Diversifikasi konsentrik dan diversifikasi konglomerasi dilakukan dengan merger atau akuisisi. Merger adalah penggabungan dua perusahaan atau lembaga pendidikan menjadi satu. Sedangkan akuisisi adalah pembelian aset dan operasi suatu perusahaan atau lembaga pendidikan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan lain.

11) Pengurangan (*Retrenchement*) dan Perubahan Haluan (*Turnaround*)

Strategi pengurangan adalah strategi mengurangi sebagian aset perusahaan atau lembaga pendidikan untuk penghematan biaya dan menanggulangi menurunnya keuntungan. Pemilihan strategi ini biasanya kalau perusahaan mengalami kemunduran yang antara lain disebabkan: (1) adanya krisis ekonomi, (2) inefisiensi internal, (3) persaingan memperoleh bahan baku ketat, (4) keterampilan operasional tidak memadai, (5) moral karyawan buruk, (6) keuntungan rendah, (7) mendapat tekanan dari pemegang saham untuk berbenah diri, (8) daya saing paling lemah, (9) terobosan teknologi pesaing, dan (10) kebutuhan reorganisasi internal. Pada umumnya langkah konkritnya berupa pengurangan biaya (*cost*

¹⁷Kasman, *Manajemen Strategik: Analisis Pemilihan Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan Dan Bisnis*, Manajemen Pendidikan, Volume 23, Nomor 6, September 2012, hal. 488.

reduction) dan pengurangan aset (*asset reduction*). Pengurangan biaya antara lain: pengurangan tenaga kerja dengan pensiun dini atau pemberhentian sementara pada pegawai, tidak membeli peralatan (cukup menyewa), pemakaian peralatan selama mungkin, menurunkan volume produksi, dan mengurangi intensitas kegiatan promosi. Sedangkan pengurangan aset perusahaan, antara lain: (1) menjual aset perusahaan seperti tanah, bangunan, dan atau peralatan yang tidak penting, dan (2) menghilangkan atau mengurangi fasilitas yang dinikmati kelompok tertentu. Strategi perubahan haluan adalah perubahan secara drastis dalam pengelolaan perusahaan atau lembaga pendidikan dengan membalik arah yang mungkin untuk sementara menurunkan keuntungan. Strategi ini dilakukan apabila strategi pengurangan tidak membawa hasil. Tindakan yang dilakukan seperti PHK terhadap karyawan atau menghilangkan pelanggan yang memberikan keuntungan rendah. Filosofi strategi putar haluan adalah *mundur selangkah untuk maju dua langkah*.

12) Penciutan (*Diverstiture*)

Strategi penciutan adalah strategi menjual unit usaha atau sebagian dari perusahaan kepada pihak lain. Pearce II dan Robinson (1991: 242) menyatakan: *a diverstiture strategy involved the sale of a firm or a major component of a firm*. Strategi ini digunakan apabila: (1) perusahaan telah melakukan pengurangan dan perubahan haluan tetapi tidak ada perbaikan, (2) suatu divisi memerlukan banyak sumberdaya untuk bersaing, (3) sejumlah besar dana diperlukan secara mendesak sedangkan dana tidak dapat diperoleh dari sumber lain, (4) suatu divisi bertanggung jawab terhadap kinerja keseluruhan perusahaan.¹⁸

¹⁸Kasman, *Manajemen Strategik: Analisis Pemilihan Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan Dan Bisnis*, Manajemen Pendidikan, Volume 23, Nomor 6, September 2012, hal. 488.

Likuidasi (*Liquidation*) Strategi likuidasi adalah menjual seluruh aset atau menutup perusahaan. Strategi likuidasi dipakai apabila manajemen mengakui kegagalan mengelola perusahaan atau lembaga pendidikan. Likuidasi biasanya merupakan jalan terakhir (tidak ada pilihan lain) untuk meminimalkan kerugian perusahaan. Kombinasi (*Combination*) Strategi kombinasi adalah pemakaian dua atau lebih strategi untuk mencapai tujuan dalam waktu yang bersamaan atau berurutan. Penggunaan strategi kombinasi menuntut beberapa persyaratan antara lain: (1) memiliki kemampuan untuk melakukannya, (2) terdapat peluang yang menarik untuk melakukannya, (3) ingin mempercepat pertumbuhan.

d. Strategi Menurut Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.¹⁹

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu‘ah: 10 :

¹⁹ Muhammad Dwi Mulia, *Strategi Pemasaran dalam Islam*, Artikel yang dipublikasikan, *Pengusaha Muslim*, Mei 2013, hlm. 1.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(Q.S Jumuah:10).²⁰

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.²¹

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus

²⁰ Al-Qur'an Surat Jumuah Ayat 10, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 304.

²¹ Muhammad Dwi Mulia, *Op. Cit.*, hlm. 2.

didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Quran :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya : “*Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (Q.S An Najm:24-25).*²²

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.²³

Tingkat persaingan yang tinggi harus dihadapi perusahaan dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Dengan adanya perbedaan tersebut berarti perusahaan telah memiliki keunggulan kompetitif. Namun, tujuan dari organisasi seharusnya tidak hanya sampai pada keunggulan kompetitif saja tetapi keunggulan kompetitif tersebut sifatnya berkelanjutan atau tidak hanya sementara sehingga dikatakan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

²² Al-Qur'an Surat An Najm Ayat 24-25, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 125.

²³ Muhammad Dwi Mulia, *Op. Cit.*, hlm. 2.

Dalam setiap amalannya, seorang muslim selain harus berusaha meraih *qimah*/sukses yang dituju, upaya yang dilakukan itu juga haruslah sesuai dengan aturan Islam. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah.

Jadi, amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungannya dengan Allah SWT ketika melakukan setiap perbuatan dinamakan dengan ruh. Inilah yang dimaksud dengan menyatukan antara materi dengan ruh. Inilah juga yang dimaksud bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat At Taubah ayat 105 sebagai berikut:²⁴

وَقُلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلِيمٍ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: *“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”* (Q.S. At Taubah: 105)²⁵

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Apakah yang dimaksud dengan keunggulan kompetitif?. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup

²⁴ Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat 105 Al-Qur'an Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 1991, hal.184.

²⁵ Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat 105 Al-Qur'an Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, 1991, hal.184.

perusahaan. Bahkan organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dengan organisasi lain.²⁶

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih baik ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan.²⁷

Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi.

e. Model Alternatif Strategi

Para pakar manajemen strategik mengajukan tiga alternatif model untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu : Model Organisasi-Industri (*Industrial-Organization*, atau I/O), Model berbasis Sumber daya (*Resource Based View*, atau RBV) dan Model gerilya (*Guerilla*). Menurut model *Resource-Based View* (RBV), *above-average returns* bagi suatu perusahaan amat ditentukan oleh karakteristik di dalam perusahaan. Model ini memfokuskan pada

²⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2015, hal. 14.

²⁷ Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 33.

pengembangan atau pengelolaan sumber daya (*resource*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang berharga, yang sulit atau tak mungkin ditiru oleh pesaing.

Pandangan RBV berpendapat bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan jauh lebih penting dari pada struktur industri dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai sekumpulan aset dan kapabilitas. Walaupun pendekatan *resource-based* berfokus pada analisis internal organisasi perusahaan, tidak berarti pendekatan itu mengabaikan faktor-faktor eksternal yang penting. Pendekatan ini mengaitkan kapabilitas internal perusahaan dengan lingkungan eksternal (apa yang diminta pasar dan apa yang ditawarkan pesaing).

Model RBV pada intinya menekankan bagaimana mendapatkan penghasilan di atas rata-rata dengan menempuh tahapan sebagai berikut :²⁸

- 1) Mengidentifikasi sumber daya (fisik, manusia, organisasional) perusahaan, terutama kekuatan dan kelemahannya dibanding para pesaing.
- 2) Tentukan apa kapabilitas (integrasi semua sumber daya yang dimiliki) perusahaan yang memungkinkan untuk melakukan hal yang lebih baik dibanding pesaing.
- 3) Tentukan bagaimana sumber daya dan kapabilitas perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu mengungguli para pesaing.
- 4) Lokasikan suatu industri dengan peluang yang dapat dieksploitasi dengan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki.
- 5) Pilih strategi yang paling baik untuk mengeksploitasi sumber daya dan kapabilitas dalam lingkungan industri.
- 6) Mengimplementasikan strategi yang dipilih agar mengungguli pesaing dan memperoleh penghasilan di atas rata-rata industri.

²⁸ *Ibid.*

2. Kepercayaan

a. Kepercayaan Menurut Islam

Kepercayaan menurut Islam adalah amanah yaitu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Senapas dengan kata *amanah* adalah iman yang terambil dari kata *amnun* yang berarti keamanan atau ketenteraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada di tangan Seseorang disebut sebagai amanah karena keberadaannya di tangan Seseorang tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut; ia merasa tenteram bahwa Seseorang akan memeliharanya dan bila diminta, Seseorang rela menyerahkannya.²⁹

Tanggungjawab atau menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility=able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.³⁰

Amanah (*trust*) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam sebagai berikut :

²⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 94.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 95.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa':58).*³¹

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Menepati amanah merupakan moral yang mulia, Allah SWT. menggambarkannya sebagai orang mukmin yang beruntung.³²

﴿ وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : *“dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”*. (Q.S Al Mu'minin:8).³³

Sebaliknya Allah tidak suka orang-orang yang berkhianat dan tidak merestui tipu dayanya, dan orang yang mengkhianati amanah termasuk salah satu sifat orang munafik (hifokrit). Amanah merupakan

³¹ Al Qur'an Surat Al Nisa' Ayat 58, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hlm. 40.

³² Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 7 September 2014.

³³ Al Qur'an Surat Al Mu'minin Ayat 8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hlm. 160.

hak bagi mukallaf yang berkaitan dengan hak orang lain untuk menunaikannya karena menyampaikan amanah kepada orang yang berhak memilikinya adalah suatu kewajiban.

Menurut Crosby, *et.al.*, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.³⁴

Morgan dan Hunt berpendapat bahwa kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Parasuraman *et al.* menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan.³⁵ Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.

Selain itu faktor lain yang dapat mendukung timbulnya kepercayaan adalah reputasi atau citra bank yang merupakan suatu keunggulan atau atribut yang dapat menjadi daya tarik bagi nasabah. Reputasi atau citra yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi penting untuk membangun kepercayaan karena dengan label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalitas perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Kepercayaan adalah penting dalam konteks relasional dimana individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan wajib dilakukan pada

³⁴ Mulyo Budi Setyawan dan Bambang Sudarsono, *Op.cit*, hlm.71

³⁵ *Ibid*, hlm.72

mitra relasi mereka, sehingga terdapat tingkat kepastian yang relatif tinggi terkait dengan hasil di kemudian hari.³⁶

Kepercayaan dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu hubungan. Sementara yang lain tetap menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak atau suatu pilihan.³⁷ Kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Berdasarkan pendapat Zur, *et al.* menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis.³⁸ Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Kepercayaan menabung pada perbankan syariah merupakan keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Kepercayaan mampu menjadi ukuran dalam mengetahui preferensi menabung pada perbankan syariah.

Al Quran juga menekankan adanya kepercayaan ketika bertransaksi, yaitu:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (atau ambil) harta orang lain secara batil (tidak sah)

³⁶ Mulyo Budi Setiawan dan Bambang Sudarsono, *Op.Cit.*, hlm.71

³⁷ Mohammad Iqbal, Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek, *Jurnal Kepuasan Konsumen*, hlm.3

³⁸ Yohanna Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, *Op.Cit.*, hlm.2.

*melainkan melalui perniagaan (yang dilakukan secara redha-meredhai antara kamu..”(An-Nisa’:29).*³⁹

b. Pengertian Kepercayaan

Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.⁴⁰

Kepercayaan telah mendapat banyak perhatian penelitian dan telah diidentifikasi sebagai suatu kunci penggerak kesuksesan. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk/merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk/merek tersebut. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Indikator kepercayaan terdiri dari kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta emosi konsumen.⁴¹

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen

³⁹ Alfi Mulikhah Lestari, Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Ilmiah*, hlm.25

⁴⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 199.

⁴¹ Murwatingsih dan Erin Puri, *Op. Cit.*, hlm. 185.

terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.⁴²

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian (saleh). Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.⁴³

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁴⁴ Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- 2) kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- 3) kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat

⁴² Pudji Utomo, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 1.

⁴³ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 95.

⁴⁴ Astri Dhiah Maharani, Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Diponegoro, 2010, hal. 20.

mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu-kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak ke dua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada 2 hal pokok yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner honesty*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*) yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.⁴⁵

Menurut Peppers and Rogers, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.⁴⁶

Kepercayaan merupakan prasyarat utama adanya kesetiaan. Oleh karenanya mulailah dengan kepercayaan. Dalam dunia bisnis, jika bisnis kita dilakukan secara etis, maka kita akan mendapatkan kesetiaan besar dari para pengguna jasa kita, dan semakin kita bisa

⁴⁵ Mokhammad Arwani, dkk, Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten kudus), *Jurnal Sosial dan Budaya*, Volume 4 Nomor 2, Desember 2011, hal. 162.

⁴⁶ Astri Dhiah Maharani, *Op. cit*, hal. 20.

menumbuh kembangkan kesetiaan itu, maka semakin banyak keuntungan yang bisa kita peroleh.⁴⁷

Dalam bisnis lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT dan KJKS, kepercayaan nasabah muncul dari kerjasama yang dibangun melalui sebuah organisasi usaha bersama dan didasarkan kepada nilai-nilai dan komitmen bersama. Sebagaimana dipertegas oleh Morgan dan Hunt dalam Asytuti bahwa terdapat dua aspek penggerak kerjasama yaitu kepercayaan dan komitmen. Komitmen dalam koperasi syariah atau BMT tertuang dalam visi misi organisasi yang disepakati oleh anggota dan diimplementasikan dalam operasionalisasi dan target-target BMT atau KJKS.⁴⁸

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

⁴⁷ Tatang M. Amirin, Kepemimpinan yang Amanah, *Dinamika Pendidikan*, No. I/Th. XIV/ Mei 2007, hal. 4.

⁴⁸ Rinda Asytuti, dkk, *Op. cit*, hal. 258.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasanyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

d. Strategi dalam mengatasi dampak ketidakpercayaan masyarakat karena adanya kepailitan BMT

Problem BMT yang mengalami masalah likuiditas sehingga jatuh pailit merupakan masalah yang harus ditemukan penyelesaiannya. Utamanya menyangkut bagaimana dana yang telah dipercayakan masyarakat kepada BMT harus dapat dipertanggungjawabkan. Karena bila kondisi ini dibiarkan akan menimbulkan eksese negatif yang akan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT yang selama ini lebih mudah diakses para pelaku usaha kecil. Turunnya tingkat kepercayaan untuk menitipkan dananya kepada BMT akan mengakibatkan turunnya sumber pembiayaan BMT yang selama ini berasal dari masyarakat yang mempercayakan dananya dalam bentuk pinjaman.⁴⁹

Dalam kegiatan *funding*, membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT adalah sangat penting. BMT harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat dengan mengelola dana yang tersimpan secara baik dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Syariah. Semakin tinggi masyarakat menaruh kepercayaan kepada BMT maka akan semakin mudah BMT melakukan penghimpunan dana yang pada akhirnya akan

⁴⁹ Luthfiyah, *Urgensi Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Bagi BMT Sebagai Bentuk Strategi Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Terhadap BMT*, Jurnal Hukum, Volume XI Nomor 5 Tahun 2014, hal. 3.

disalurkan kepada yang membutuhkan dalam pengembangan usaha melalui mekanisme pembiayaan.⁵⁰ Berikut ini merupakan strategi yang dilakukan BMT dalam mengatasi dampak ketidakpercayaan masyarakat karena adanya kepailitan BMT.

1) Penyelenggaraan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

Falsafah dasar asuransi Islam apabila dikaitkan dengan kebutuhan akan adanya Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) khusus untuk BMT adalah bagaimana LPS yang dibentuk nanti tetap menggunakan falsafah dasar asuransi Islam dalam pola gerakannya (operasionalnya) yang apabila dikaitkan dengan tujuan berdirinya adalah untuk melindungi kepentingan hak milik individu dalam hal ini masyarakat yang mempercayakan dananya kepada BMT dalam bentuk simpanan. Karena pada kenyataannya terdapat perbedaan yang signifikan antara asuransi Islam dengan asuransi konvensional.⁵¹

Falsafah dasar asuransi Islam adalah *ta'awun (sharing of risk)* dimana terjadi proses saling menanggung antara peserta satu dengan peserta lainnya. Sedangkan asuransi konvensional lebih kepada pemenuhan prinsip *transfer of risk* dimana terjadi transfer resiko dari tertanggung kepada penanggung. Dengan falsafah dasar yang berbeda ini tentunya menyebabkan perbedaan pola gerak (operasional) dan sistem yang digunakan.

Dilihat dari sifat manfaat yang dihasilkan dari perjanjian asuransi dapat dibagi tiga macam yaitu; 1) asuransi yang bersifat bisnis 2) asuransi yang bersifat kolektif 3) asuransi sosial. Diantara ketiga macam asuransi tersebut bentuk kedua yaitu asuransi kolektif yang tepat dengan konsep LPS khusus BMT, dimana pihak pemberi tanggungan (perusahaan) dan penerima jasa (peserta) seluruhnya berada dalam satu pihak sebagai pengelola asuransi. Caranya adalah dengan

⁵⁰ Alamsyah, *Ketidakpercayaan pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dan Permasalahan Hukumnya*, IJTihad, Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Vol. XI No. 6, Desember 2013, hal. 6.

⁵¹ Luthfiyah, *Op. Cit.*, hal. 15.

mengadakan perjanjian bersama sejumlah orang dalam hal ini seluruh BMT yang tergabung dalam LPS yang biasa menghadapi hal-hal yang berbahaya berupa kondisi *collapse*, berkomitmen akan memberikan sejumlah uang sebagai kompensasi apabila ada salah satu dari anggota BMT yang tertimpa musibah dinyatakan pailit salah satunya. Maka kondisi pailit yang dimaksud sudah dimasukkan kedalam daftar tanggungan asuransi.

Dalam konsep asuransi syariah yang bersifat kolektif setiap pembayaran premi sejak awal akan dibagi dua. Bagian pertama masuk ke rekening pemegang polis, dan bagian lain dimasukkan ke rekening khusus peserta yang diniatkan *tabarru'* atau sedekah untuk membantu saudaranya yang lain. Dengan prinsip *sharing of risk* apabila terjadi suatu BMT yang mengalami pailit maka sumber pembayaran klaim diperoleh dari rekening *tabarru'* sebagai bentuk *ta'awun* (tolong-menolong) terhadap BMT yang mengalami kerugian atau tertimpa musibah. Sehingga kalau BMT A mengalami pailit maka BMT B, C, D harus membantunya, demikian sebaliknya. Dengan cara seperti ini unsur *gharar* (ketidakjelasan) dapat dihilangkan.

2) Peningkatan Kualitas Pelayanan CARTER

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, yang secara keseluruhan terdiri dari 34. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *Compliance*. Dimensi *Compliance* ini memiliki arti

kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.⁵²

a) *Compliance* (kepatuhan)

Compliance merupakan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip syariah. *Compliance* dalam penelitian ini diindikasikan dengan menjalankan prinsip dan hukum Islam. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman. Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi.⁵³

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'alā* (Syariah) Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah *Ta'alā* untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Allah *Ta'alā* berfirman dalam Qs. Al-Māidah : 48 tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:⁵⁴

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ
فَأَحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ
جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَا

Artinya : “Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk

⁵² Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta, Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2016, hal. 153.

⁵³ Putri Dwi Cahyani, *Op. Cit.*, hal. 155.

⁵⁴ <https://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter/> diakses pada tanggal 10 Februari 2017.

tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang”.

Kemudian Allah *Ta'alā* befirman dalam QS. Al-Maidah:49, bahwa setiap perkara hendaknya diputuskan berdasarkan syariah:

وَأَنِ احْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ
وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya: *“Dan hendaklah kamu memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka. dan berhati-hatilah kamu terhadap mereka, supaya mereka tidak memalingkan kamu dari sebahagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), Maka ketahuilah bahwa Sesungguhnya Allah menghendaki akan menimpakan mushibah kepada mereka disebabkan sebahagian dosa-dosa mereka. dan Sesungguhnya kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik”.*⁵⁵

Allah *Ta'alā* telah menegur dan menjadikan Bani Israil contoh yang buruk ketika mereka tidak melaksanakan syariah secara menyeluruh, sebagaimana firman-Nya dalam Qs. Al Baqarah : 85:

ثُمَّ أَنْتُمْ هَٰؤُلَاءِ تَقْتُلُونَ أَنْفُسَكُمْ وَتُخْرَجُونَ فَرِيقًا مِّنْكُمْ مِّن دِيَارِهِمْ تَظَاهَرُونَ عَلَيْهِمْ بِالْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَإِن يَأْتُوكُمْ أُسْرَىٰ تَفْندُوهُمْ وَهُوَ مُحْرَمٌ عَلَيْكُمْ إِخْرَاجُهُمْ أَفْئُوتٌ مِّنْ بَعْضِ الْكُتُبِ وَتَكْفُرُونَ بِبَعْضِ مَا جَزَاءُ مَنْ يَفْعَلُ ذَٰلِكَ مِنْكُمْ إِلَّا خِزْيٌ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ يُرَدُّونَ إِلَىٰ أَشَدِّ الْعَذَابِ وَمَا اللَّهُ بِغَافِلٍ
عَمَّا تَعْمَلُونَ ﴿٨٥﴾

⁵⁵ Al Quran Surat QS. Al-Maidah 5: 49, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 110.

Artinya: “Kemudian kamu (Bani Israil) membunuh dirimu (saudaramu sebangsa) dan mengusir segolongan daripada kamu dari kampung halamannya, kamu bantu membantu terhadap mereka dengan membuat dosa dan permusuhan; tetapi jika mereka datang kepadamu sebagai tawanan, kamu tebus mereka, Padahal mengusir mereka itu (juga) terlarang bagimu. Apakah kamu beriman kepada sebahagian Al kitab (Taurat) dan ingkar terhadap sebahagian yang lain? Tiadalah Balasan bagi orang yang berbuat demikian daripadamu, melainkan kenistaan dalam kehidupan dunia, dan pada hari kiamat mereka dikembalikan kepada siksa yang sangat berat. Allah tidak lengah dari apa yang kamu perbuat”.⁵⁶

Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah *Ta’alā*, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah *Ta’alā* akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya. Allah *Ta’alā* berfirman dalam Qs. Ath-Thalāq yang artinya bahwa Dia akan memudahkan setiap aktifitas orang yang bertaqwa.⁵⁷

b) *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan (baik verbal dan tulisan) dan kemampuan mereka memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan.⁵⁸ *Assurance* (jaminan) dalam penelitian ini diindikasikan dengan karyawan yang sopan dan bersahabat. Menyediakan saran-saran/ nasehat-nasehat keuangan. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman. BMT menyediakan akses informasi rekening. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas.

⁵⁶ Al Quran Surat Qs. Al Baqarah 2 : 85, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 60.

⁵⁷ <https://adistiarprayoga.wordpress.com/2012/11/29/kualitas-jasa-berdasarkan-perspektif-islam-penjabaran-prinsip-carter/> diakses pada tanggal 10 Februari 2017.

⁵⁸ *Ibid.*

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan lemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.⁵⁹

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.⁶⁰

c) *Reliable* (kehandalan)

Reliable (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memiliki performa layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat. *Reliable* (kehandalan) dalam penelitian ini diindikasikan dengan Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan

⁵⁹ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

⁶⁰ Hadits Riwayat sahabat Jabir bin Abdillah.

yang cepat). Penyediaan produk dan layanan yang luas. Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin. Waktu (jam) layanan yang optimal. Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Ketersediaan ATM).

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:⁶¹

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).⁶²

d) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles (bukti fisik) merupakan aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi. *Tangibles* (bukti fisik) dalam penelitian ini diindikasikan dengan tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik. Transaksi yang cepat dan efisien. Jam operasi yang jelas. Menyediakan sekat-sekat

⁶¹ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

⁶² Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

atau pembatas loket yang jelas. Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:⁶³

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۖ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ ثُمَّ كَلَّا
سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۖ

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S At Takasur:1-5).⁶⁴

e) *Empathy* (empati)

Empathy (empati) merupakan kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. *Empathy* (empati) dalam penelitian ini diindikasikan dengan lokasi yang mudah dijangkau. Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali. Bank memiliki aset dan modal yang besar. Penyediaan area parkir yang memadai. Kerahasiaan data nasabah yang terjamin. Manajemen yang meyakinkan. Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan. Penetapan tarif layanan yang rendah.⁶⁵

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 556.

⁶⁵ Putri Dwi Cahyani, *Op. Cit.*, hal. 155.

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kedua memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.⁶⁶

f) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Responsiveness* (daya tanggap) dalam penelitian ini diindikasikan dengan penyediaan ketentuan konsultasi keuangan. Karyawan bersedia membantu konsumen. Cara karyawan dalam melayani konsumen secara Islami. Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan. Layanan yang cepat dan efisien. Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan

⁶⁶ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) Peningkatan Kepercayaan Anggota

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi

jangka panjang. Johnson & Johnson sebagaimana dikutip Maharani menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:⁶⁷

a) Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*. Indikatornya yaitu karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Karakteristik Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Karakteristik Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman

⁶⁷ Astri Dhiah Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2010, hal. 20.

konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.⁶⁸

b) Reliabilitas.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

Karakteristik Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Karakteristik Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Karakteristik Konsumen-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran

⁶⁸ <http://khairilanwarsemi.blogspot.co.id/2011/12/kepercayaan-terhadap-merek-dan.html>, diakses tanggal 2 November 2017.

dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.⁶⁹

c) *Intimacy*.

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan. Indikatornya yaitu karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan. konsistensi antara pikiran dan tindakan. integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Komitmen perusahaan sangat krusial dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan keandalan merek. Kepercayaan atau *trust* tersebut cerminan dari rasa aman pada diri pelanggan karena mereka yakin bahwa merek yang

⁶⁹ <http://khairilanwarsemi.blogspot.co.id/2011/12/kepercayaan-terhadap-merek-dan.html>, diakses tanggal 2 November 2017.

mereka pilih serta *experiential process* yang mereka jalani akan memenuhi ekspektasi mereka. Pemasar tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya lantaran ketidakpuasan pelanggan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery* atau *win-back marketing* program. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.⁷⁰

Di Amerika, pernah terjadi bencana pada merek tertentu yang malah membuat kepercayaan konsumen justru makin terdongkrak. Peristiwanya terjadi tahun 1990 ketika Perrier mendapati unsur bensin dalam beberapa botol air kemasan produknya. Tanpa menunda-nunda produsen menarik semua inventornya (berjumlah 72 juta botol). Semua alat dan saluran komunikasi dioptimalkan agar reputasi mereka tidak hancur, termasuk kampanye pemasaran senilai \$25 juta. Tujuannya agar asosiasi positif yang sudah terbangun di benak konsumen jangan sampai terhapus. Maka dirancanglah moto “Perrier, Worth Waiting for” agar pelanggan setia mereka tetap yakin bahwa kaitan antara produk dan kepuasan konsumen tetap akan dipertahankan begitu produk siap dipasarkan lagi. Perrier sukses memulihkan kredibilitasnya.⁷¹

Contoh kasus lainnya adalah bagaimana Tylenol menangani kemarahan pelanggannya pada tahun 1980an. Tylenol merespon secara cepat dan tepat kegelisahan dan kemarahan konsumen dengan mengkomunikasikan masalahnya secara obyektif, menarik 264 ribu botol Tylenol dari pasar dan lalu menggantinya dengan produk yang lebih aman. Setelah itu citra merek Tylenol makin kuat di mata

⁷⁰ <http://khairilanwarsemsi.blogspot.co.id/2011/12/kepercayaan-terhadap-merek-dan.html>, diakses tanggal 2 November 2017.

⁷¹ <http://khairilanwarsemsi.blogspot.co.id/2011/12/kepercayaan-terhadap-merek-dan.html>, diakses tanggal 2 November 2017.

konsumen. Kepercayaan pelanggan kembali pulih, bahkan meningkat.

3. BMT

a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *baitul maal wa tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dinamai baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran lembaga amil zakat (LAZ).⁷²

Apabila dilihat dari segi peristilahan KSM-BMT adalah sekelompok orang yang menyatukan diri untuk saling membantu dan bekerja sama membangun sumber pelayanan keuangan guna mendorong dan mengembangkan usaha produktif dan meningkatkan taraf hidup para anggota dan keluarganya.⁷³

Menurut sejarah lahirnya BMT berarti merunut sejarah hukum Islam pada masa Rasulullah. Sebab lembaga keuangan ini diadopsi dari lembaga keuangan pada masa Rasulullah SAW di mana dalam operasionalnya berkaitan dengan penghimpunan maupun penyaluran dana serta mengelola dana-dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah,

⁷² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 125.

⁷³ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta, 2004, hlm. 114.

hibah, kharaj, kaffarah, jizyah, dan sebagainya.⁷⁴ Para penulis muslim sendiri berbeda pendapat dalam hal fungsi *baitul maal* pada zaman Rasulullah. Sebagian berpendapat bahwa *Baitul maal* berfungsi serupa dengan bank sentral seperti yang ada sekarang walaupun tentunya lebih sederhana karena berbagai keterbatasan pada waktu itu. Sedangkan yang lain berpandangan *Baitul maal* berfungsi seperti Menteri Keuangan atau Bendahara Negara masa kini, karena fungsinya yang aktif dalam menyeimbangkan antara pendapatan dan belanja negara, bukan hanya sekedar berfokus kepada pengaturan suplai dan moneter.⁷⁵

b. 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 pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah.⁷⁶

c. 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. Dari pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁷⁷

⁷⁴ *Op. Cit.*, hlm. 290.

⁷⁵ Luthfiyah, *Op. Cit.*, hlm. 4.

⁷⁶ Muhammad Ridwan, *Op. Cit.*, hlm. 127.

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 128.

d. Tujuan BMT

Dalam konteks untuk memajukan BMT yang benar, manajemen BMT harus diselenggarakan atas dasar prinsip-prinsip syariah (agamis) dan dikelola secara dengan professional. BMT sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri dibanding dengan lembaga penyedia keuangan konvensional lainnya (BPR, *Leasing*, Bank Umum). Prinsip Syariah BMT menjadi diferensiasi untuk mengalihkan perhatian dan komitmen umat Islam dari perbankan konvensional (sistem bunga) kepada lembaga keuangan dan atau perbankan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Karena itulah, citra agamis sebuah BMT menjadi tuntutan mutlak. Selain itu, sebagai lembaga usaha yang berorientasi pada penyediaan keuangan bagi usaha mikro dan kecil, keberlangsungan dan kemajuan BMT menjadi tanggung jawab bersama baik pemerintah, masyarakat dan pengelola BMT.⁷⁸

e. Fungsi Utama BMT

Bercermin pada perkembangan kelembagaan BMT yang ada di Indonesia dapat dilihat dua fungsi utama yang menjadi falsafah kerja BMT yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang memercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan

⁷⁸ Karsidi, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 32.

⁷⁸ Alamsyah, *Op. Cit.*, hlm. 3.

kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.⁷⁹

f. Asas dan Landasan BMT

Prinsip-prinsip utama BMT, yaitu:⁸⁰

- 1) Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata;
- 2) Keterpaduan (kaffah) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berahlak mulia;
- 3) Kekeluargaan;
- 4) Kebersamaan;
- 5) Kemandirian;
- 6) Profesionalisme;
- 7) Istiqomah

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Hasil penelitian Luthfiah (2014) yang berjudul Urgensi Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) bagi BMT Sebagai Bentuk Strategi Meningkatkan Kepercayaan Nasabah terhadap BMT menunjukkan bahwa Islam mengakui adanya hak milik individu dan diperbolehkan adanya penyatuan harta dalam bentuk badan usaha seperti BMT. Urgensi dibentuknya LPS khusus untuk BMT sejatinya merupakan perlindungan Islam terhadap hak milik. LPS khusus untuk BMT yang akan dibentuk seharusnya tetap menggunakan prinsip-prinsip asuransi Islam sebagai konsistensi dalam menjalankan lembaga keuangan yang berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.⁸¹

⁷⁹ Luthfiah, *Op. Cit.*, hlm. 6.

⁸⁰ *Ibid.*, hlm. 6.

⁸¹ Luthfiah, *Op. Cit.*, hlm.11.

Hasil penelitian Alamsyah (2013) yang berjudul *Ketidakpercayaan pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dan Permasalahan Hukumnya*, menunjukkan bahwa peradilan agama mempunyai kewenangan menyelesaikan sengketa mengenai BMT karena kegiatan yang dilakukan BMT sebenarnya termasuk dalam kegiatan yang disebut dalam ketentuan Pasal 49 Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006. Walaupun bentuk badan hukum BMT adalah koperasi namun jika dilihat dari segi kegiatan baitul tamwil-nya, yang melakukan kegiatan penghimpunan dana (*funding*) dan pembiayaan (*financing*) maka kegiatan usaha yang dilakukan mempunyai kesamaan dengan perbankan syariah. Di samping itu, dari segi baitul maal juga mempunyai kegiatan mengimpon dana zakat, infaq, shodaqah, dan wakaf yang selanjutnya disalurkan kepada yang berhak.⁸²

Hasil penelitian Magfurrotul Azijurrohmah (2016) yang berjudul *Analisis Upaya Untuk Membangun Kepercayaan Lembaga Keuangan Syariah Pada Anggota Penyimpan Dana (Studi Kasus Di Baitul Maal Wa Tamwil Sinar Amanah Tulungagung)*, yang menunjukkan bahwa upaya BMT untuk menumbuhkan kepercayaan anggota dalam penabung di BMT Sinar Amanah Tulungagung yaitu pertama dari segi kejujuran yang selalu diterapkan oleh BMT Sinar Amanah. Kedua, dari segi pelayanan yang baik, sehingga bisa diterima oleh anggota, dengan meningkatkan kinerja. Ketiga, pengembangan sumber daya manusia, seperti meningkat asset lembaga, meningkatkan kualitas karyawan. Keempat, Faktor dari lingkungan yang bisa menjadi meningkatkan kepercayaan anggota terhadap BMT Sinar Amanah Tulungagung.⁸³

Hasil penelitian Erni Puji Astuti (2015) yang berjudul *Analisis Faktor Kepribadian Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Preferensi Memilih Produk*

⁸² Alamsyah, *Ketidakpercayaan pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dan Permasalahan Hukumnya*, Ijtihad, Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Vol. XI No. 6, Desember 2013, hlm. 13.

⁸³ Magfurrotul Azijurrohmah, *Analisis Upaya Untuk Membangun Kepercayaan Lembaga Keuangan Syariah Pada Anggota Penyimpan Dana (Studi Kasus Di Baitul Maal Wa Tamwil Sinar Amanah Tulungagung)*, Skripsi yang dipublikasikan, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2016, hlm.1.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS), yang menunjukkan adanya faktor kepribadian nasabah, dan faktor kepercayaan nasabah terhadap preferensi memilih produk lembaga keuangan syariah (LKS), Tenganan. Penelitian ini menggunakan metode uantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengujian statistik menggunakan uji t tes, f test, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil uji statistik yang telah dilakukan telah mendapatkan hasil sebagai berikut: hasil uji t test dan f test menunjukkan bahwa faktor kepribadian nasabah dan faktor kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap preferensi memilih produk lembaga keuangan syariah, baik secara simultan maupun secara parsial. Hasil dari uji koefisien determinan (R²) menunjukkan bahwa faktor kepribadian nasabah dan faktor kepercayaan nasabah mempengaruhi preferensi memilih produk lembaga keuangan syariah (LKS) dengan nilai determinan (R²) sebesar 56,6% dengan sisa sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.⁸⁴

Hasil penelitian Karsidi, dkk (2011) yang berjudul Strategi Peningkatan Profesionalisme Praktisi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Kabupaten Banyumas, menunjukkan bahwa pemaknaan profesionalisme yang banyak ditemukan di lapangan menunjukkan, bahwa kebanyakan praktisi BMT memberikan pandangan yang bersifat praktis. Profesionalisme praktisi BMT cenderung dimaknai dalam konteks kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT terhadap nasabahnya. Artinya, tolok ukur profesionalisme yang paling besar terletak pada kualitas pelayanan. Kecenderungan pandangan yang demikian muncul karena dilatarbelakangi oleh refleksi para praktisi BMT terhadap persaingan bisnis lembaga keuangan, dimana diantara lembaga-lembaga keuangan yang ada saling bersaing dalam hal pelayanan. Semakin bagus pelayanan yang diberikan, maka dianggap lebih profesional. Padahal, yang seharusnya menjadi tolok ukur profesionalisme praktisi BMT adalah

⁸⁴ Emi Puji Astuti, *Analisis Faktor Kepribadian Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Preferensi Memilih Produk Lembaga Keuangan Syariah (LKS)*, Skripsi yang dipublikasikan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015, hlm.1.

dalam hal penguasaan konsep keuangan syariah, baik secara teoritis maupun praktis. Inilah yang membedakan BMT dengan lembaga keuangan lainnya.⁸⁵

C. Kerangka Berpikir

Dalam setiap kegiatan bisnis syariah tentu ada resiko kerugian, termasuk dalam BMT. Apabila BMT dalam operasionalnya ternyata mengalami kerugian. Dapatkah pengurus dituntut untuk mengganti seluruh kerugian yang dialami oleh BMT. Persoalan mengalami kerugian sangat mungkin terjadi terutama dalam pembiayaan berisiko tinggi semisal mudharabah dan musyarakah. Jika ternyata analisis dalam memberikan pembiayaan salah dan tidak tepat, kemudian mengalami kerugian tentu hal ini akan berimbas pada BMT.⁸⁶

Dalam konsep perbankan konvensional jika bank akan memberikan kredit kepada nasabah maka harus diperhitungkan jaminan yang diberikan oleh nasabah. Jika nasabah dalam perjalanan waktu perjanjian ternyata tidak mampu membayar maka bank dapat menggunakan jaminan tersebut melalui mekanisme eksekusi untuk menutup utang dari debitur berdasarkan peraturan yang berlaku.

Hal ini tentu berbeda dengan konsep jaminan dalam akad syariah semisal dalam mudharabah. Jaminan dalam mudharabah adalah bukan sebagai penjamin atas utang piutang tetapi berkedudukan sebagai penjamin agar pelaku usaha tidak melanggar akad yang telah disepakati. Oleh karena itu jika pelaku usaha menderita kerugian yang murni bersifat ekonomis dan tidak melanggar akad, maka jaminan tidak dapat disita untuk mengembalikan semua pembiayaan. Dengan demikian, jaminan berfungsi sebagai penjamin tidak adanya pelanggaran oleh pelaku usaha.⁸⁷ Berdasarkan penjelasan tersebut kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁸⁵ Karsidi, dkk, *Strategi Peningkatan Profesionalisme Praktisi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Kabupaten Banyumas*, Performance, Vol. 14, No.2, September 2011, hlm. 32.

⁸⁶ Alamsyah, *Op. Cit.*, hlm. 10.

⁸⁷ *Ibid.*

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

