

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Manajemen berasal dari kata “*to manag*” yang berarti mengatur. Manajemen adalah proses dari penggerakan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah manajemen erat kaitannya dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam pengertian organisasi sebuah manajemen biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu.<sup>1</sup>

Manajemen sebagai suatu proses di pandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang tidak ada dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2013), hlm.1.

<sup>2</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang memiliki target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan keunggulan atau kelebihan suatu nilai kepada pelanggan.<sup>3</sup> Menurut Basu Swatha Irawan manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>4</sup>

Berdasarkan dari gagasan pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan pengawasan kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

---

Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 482.

<sup>3</sup> Apri Budiarto, *Manajemen Pemasara*, (Yogyakarta: Ombak, 2005), hlm 16.

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), hlm 5.

Adapun manajemen pemasaran Bank Syariah tentunya manajemen pemasaran bank yang berprinsip atau kaidah dan teknik manajemen terdapat relevansinya dengan Al-ur'an atau hadist antara lain amar ma'ruf nahi munkar, kewajiban menegakkan kebenaran, keadilan, menyampaikan amanah dan jujur.<sup>5</sup>

## 2. Prinsip Dasar Manajemen Perbankan Syariah

Prinsip dasar didalam pengelolaan atau manajemen perbankan syariah adalah segala bentuk pengoperasiannya berlandaskan pada ketentuan-ketentuan yang berasas hukum syariat Islam dan juga berdasarkan berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Pada umumnya bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu bank akan selalu berkaitan dengan masalah modal dan pembiayaan.

Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariahPrinsip dasar memiliki ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional. Ketentuanketentuan tersebut tercermin dalam. Prinsip-prinsip dasar manajemen operasional yang digunakan dalam pelaksanaannya menurut Ismail Nawawi Uha (Haisun) dalam bukunya "Manajemen

---

<sup>5</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm 82.

Perbankan Syariah”, yang antara lain yaitu:<sup>6</sup>

a. Prinsip Titipan atau Simpanan (*Al-Wadi'ah*)

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro, karena pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b. Prinsip Margin (*Profit Sharing*)

Prinsip margin merupakan karakteristik dan dasar pelaksanaan bagi operasional perbankan syariah. Prinsip margin dapat dilakukan dengan 4 kerjasama, yaitu: *al-Musyarakah*, *al-Mudharabah*, *al-Muzara'ah*, *al-Musaqah*. Namun prinsip yang sering dipakai adalah *al-Musyarakah* dan *al-Mudharabah*, karena *al-Muzara'ah* dan *al-Musaqah* khusus digunakan untuk pembiayaan sektor pertanian oleh beberapa bank syariah.

c. Prinsip Jual Beli (*Sale and Purchase*)

a. *Bai' al-Murabahah*, yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan atau margin yang disepakati.

b. *Bai' al-Istishna'*, yaitu kontrak penjual antara pembeli dengan pembuat barang. Pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran.

---

<sup>6</sup> Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Pres, 2014), hlm 117.

- c. *Bai' as-Salam*, yaitu transaksi jual beli dimana spesifikasi dan harga pesanan harus disepakati diawal sedangkan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh dan tanpa ada paksaan
- d. Prinsip Sewa/Ijarah (*Optional Lease and Financial Lease*), merupakan pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, baik menggunakan *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (IMBT)*, *Musyarakah Mutanaqisah*, ataupun Leasing Syariah.
- e. Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*), didalam prinsip jasa model yang digunakan terkait dengan transaksi-transaksi adalah *alWakalah*, *al-Kafalah*, *al-Hawalah*, *ar-Rahn*, dan *al-Qard*

### 3. Jenis Strategi Pemasaran Perbankan Syariah

Menurut Nur Rianto, Pada prinsipnya ada lima jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:<sup>7</sup>

#### a. Strategi Penetrasi

Pasar Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi

---

<sup>7</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2012). 60

secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan

Produk Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu, menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah, memanfaatkan teknologi baru.



### c. Strategi Pengembangan

Pasar Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

### d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.

### e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta:

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pemasaran menurut Kotler didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, perasaan, pertukaran produk dan nilai.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>10</sup>

Pemasaran akan berperan penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi dan perwujudan standart hidup. Kegiatan pemasaran bukanlah dimulai setelah produk selesai dibuat tetapi jauh sebelumnya. Kegiatan pemasaran diawali dari penentuan apakah pasar dari produk

---

Alfabeta, 2012). 60

<sup>9</sup> Philip and Kevin Lane Keller Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc., 2016), h. 12

<sup>10</sup> Swastha Basu, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPSE, 2014).



ada, apa saja fungsinya, bagaimana persiapannya, kecenderungannya yang lebih disukai dan bagaimana kebiasaan pembelinya.<sup>11</sup>

Pengertian pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu initiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah bisnis dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah *fiqh* yang mengatakan: kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.<sup>12</sup>

Menghalalkan yang haram merupakan tindak kelancangan terhadap hukum Allah, sebagaimana halnya mengharamkan yang halal pun demikian. Allah berfirman dalam surat Yunus: 59-60:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِّنْهُ حَرَامًا  
 وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَدْنَىٰ لَكُمْ أُمَّ عَلَى اللَّهِ تَقْتَرُونَ ٥٩ وَمَا ظَنُّ  
 الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ لَذُو فَضْلٍ  
 عَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ ٦٠

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> dan M. Syakir Sula Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

Artinya : Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?. Apakah dugaan orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah pada hari kiamat? Sesungguhnya Allah benar-benar mempunyai karunia (yang dilimpahkan) atas manusia, tetapi kebanyakan mereka tidak mensyukuri(nya).

Pada umumnya, perbuatan menghalalkan yang haram lahir dari mereka yang cenderung selalu mengikuti nafsu syahwatnya, sedangkan tindakan mengharamkan yang halal muncul dari orang-orang yang tampak keshalihan pada mereka namun mereka bersikap kaku karena kecemburuan (*ghīrah*) mereka yang sangat terhadap agama<sup>13</sup>.

Kedua sikap tersebut tentu bukan merupakan sikap yang benar. Bahkan keduanya termasuk dalam hal menuruti hawa nafsu. Hanya saja, yang pertama terkait dengan nafsu, sedangkan yang kedua terkait dengan nafsu berlebihan dalam agama. Yang benar adalah sikap pertengahan, yakni menghalalkan yang halal dan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Erlangga,2017),h.75.

mengharamkan yang haram serta melapangkan apa yang telah Allah SWT lapangkan bagi manusia. Namun hanya sedikit orang yang bersikap demikian. Meskipun mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram adalah sama dari sisi kelancangan terhadap hukum Allah, namun mengharamkan yang halal lebih parah dan lebih berat hukumnya, karena hal itu menyempitkan dan memberatkan kehidupan manusia, serta bertentangan dengan prinsip umum syari'ah yang memberi kemudahan dan menghilangkan kesulitan.<sup>14</sup>

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muama'lah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>15</sup>

Dari definisi-definisi tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa, begitu juga usaha yang dilakukan Bank Bengkulu dalam

---

<sup>14</sup> Adniku, *Mengharamkan Yang Halal Lebih Berat Dosanya* (Jakarta, 2019).

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah

## 2. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker salah seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.<sup>16</sup>

Menurut Kasmir, tujuan pemasaran bank adalah untuk:<sup>17</sup>

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

---

<sup>16</sup> Kotler, *Marketing Management*.

<sup>17</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006).

### 3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi Pemasaran adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga keuangan. Sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tidak mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>18</sup>

Dalam memasarkan produk bank perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

#### a. Meluruskan niat

Langkah pertama yang harus dilalui Bank sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan hati, karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang. Rasulullah Saw bersabda “ sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya”. Beberapa petunjuk praktis dibawah ini yang dapat dijadikan bahan rujukan Bank dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut :

1. Luruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah SWT bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk Bank tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridho-nya.
2. Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi Bank yang telah ditetapkan

---

<sup>18</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2013).

3. Luruskan niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak maksimal dalam memasarkan produk Bank dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah SWT akan datang menyertai langkah-langkahnya

b. Memperluas jaringan kerja sama

Langkah berikut yang harus dilalui perbankan dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama perbankan. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya perbankan semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, antara lain :

1. Para *Aghaniya* yaitu orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta (surplus unit)
2. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat
3. Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.



4. Semua pihak memiliki komitmen sama dalam perberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup diwilayah akar rumput (*grass root*).<sup>19</sup>

Ekonomi Islam merupakan suatu kegiatan bermuamalah dengan berlandaskan pada syariah islam menghindari segala bentuk yang dilarang. Islam tidak melarang seorang untuk terus berusaha dan berihitiar untuk mendapatkan apa yang diinginkan namun hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana usaha yang dilakukan tidak merugikan salah satu pihak

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

*Marketing Mix* merupakan Bauran pemasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).<sup>20</sup>

##### **a. *Product* (Produk)**

Produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan melalui produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih luas produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat

---

<sup>19</sup> Bashu Swasta, *Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2012).

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*.

memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>21</sup>

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan. Keuntungannya antara lain:<sup>22</sup>

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus di tengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2017). 95

<sup>22</sup> Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 53

b. *Price* (Harga)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan sebuah produk. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>23</sup>

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk bertahan hidup

Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2. Untuk memaksimalkan laba

Berharap penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditinggikan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

4. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan

---

<sup>23</sup> Carl Lamb Charles W.Hair, Joseph F and Mc Daniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing dengan tujuan supaya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya.<sup>24</sup>

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya. Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

---

<sup>24</sup> William Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

Menurut Philip Kotler, *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :<sup>25</sup>

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistens*.

---

<sup>25</sup> Philip dan Gary Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Delapan. (Jakarta: Indeks, 2016).57

### 3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Tujuan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

### 4. *Public relation* (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

#### d. *Place* (Tempat atau distribusi)

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk sasaran konsumen.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusankeputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah :



1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi.<sup>26</sup>

Sebagai salah satu variabel marketing mix, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini maka yang akan dibahas lebih lanjut adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada pasar tentang produknya dan dengan promosi ini perusahaan berharap agar pasar mau menerima produk yang ditawarkan. Menurut Kotler promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya.

## **C. Pembiayaan *Murabahah***

### **1. Pengertian *Murabahah***

Secara bahasa, kata *murabahah* berasal dari kata (Arab) *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti

---

<sup>26</sup> Irawan Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2010).

untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan*” yang artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Secara istilah, menurut para ahli hukum Islam (*fuqaha*), pengertian *murabahah* adalah “*al-bai bira’sil maal waribhun ma’lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui.<sup>27</sup>

*Murabahah* dalam Fiqh Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.<sup>28</sup> *Bai’I al-murabahah* adalah prinsip *bai’* (jual-beli) dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati. Pada *murabahah*, penyerahan barang dilakukan pada saat transaksi sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguh ataupun cicilan.<sup>29</sup>

## 2. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Secara umum, landasan dasar syariah *Al-Murabahah* lebih mencerminkan anjuran untuk

---

<sup>27</sup> Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013).

<sup>28</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Press, 2012).<sup>33</sup>

<sup>29</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Pebankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2013).<sup>14</sup>

melaksanakan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadis berikut ini:

a. Al-Qur'an

A-Baqarah Ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا  
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Ayat ini menunjukkan bolehnya melakukan transaksi jual beli dan salah satu bentuk transaksi jual beli yaitu pembiayaan *murabahah*. Transaksi jual beli menurut ayat ini hukumnya halal, hal ini dikarenakan di dalam transaksi jual beli terdapat suatu syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pihak yang akan melakukan transaksi jual beli selain itu dalam transaksi jual beli ada

suatu proses untuk mendapatkan atau mengolah barang yang diperjual belikan

b. Al-Hadist

HR. Ibnu Majah “ Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradah (mundharabah) dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

c. *Ijma*“

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadist yang dikutip Abu Ubaid.

### 3. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Berdasarkan fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 yang menjadi rukun dan syarat tentang pembiayaan *murabahah*, yaitu:

- a. Pelaku akad, yaitu *bai*' (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual.
- b. *Musyitari*' (pembeli) adalah pihak yang memerlukan barang dan akan membeli barang
- c. Barang/Objek akad, yaitu *mabi*' (barang dagangan) dan tsaman (harga).

- d. *Sihghah* yaitu ijab dan qobul adalah pernyataan saling ridho atau rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang bertransaksi, baik secara lisan, tertulis atau secara diam-diam.

#### 4. Ketentuan Pembiayaan *Murabahah*

Ketentuan pembiayaan pada akad *murabahah* adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Cakap hukum dan baligh (berakal dan dapat membedakan), ridha yaitu tidak dalam keadaan terpaksa atau sedang berada dibawah tekanan atau ancaman.
- b. Objek yang diperjual belikan tidak termasuk yang diharamkan atau yang dilarang, memberikan manfaat, dan penyerahan objek *murabahah* dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan, objek merupakan hak milik sesuai antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.
- c. Sighat atau akad dalam *murabahah* harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan orang yang berakad, kemudian antara ijab dan qabul harus selaras baik dalam spesifikasi ataupun harga yang disepakati.
- d. Adanya kejelasan informasi mengenai besarnya modal dan biaya yang lazim dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditas, semuanya harus diketahui oleh pembeli

---

<sup>30</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*.

saat transaksi. Ini merupakan suatu syarat sah *murabahah*.

- e. Apabila jual beli telah dilakukan dengan ketentuan syari'ah maka kepemilikannya, pembayarannya dan pemanfaatannya atas barang yang diperjual belikan menjadi halal.

##### **5. Jenis-Jenis *Murabahah***

Terdapat dua jenis *murabahah* yaitu *murabahah* tanpa pesanan dan *murabahah* berdasarkan pesanan.<sup>31</sup>

###### *a. Murabahah* tanpa pesanan

*Murabahah* tanpa pesanan adalah ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak bank syari'ah menyediakan barang tersebut. Penyediaan barang pada *murabahah* ini tidak terpengaruh atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli.

###### *b. Murabahah* berdasarkan pesanan

*Murabahah* berdasarkan pesanan adalah Bank Syari'ah baru akan melakukan transaksi *murabahah* apabila ada nasabah yang melakukan atau memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika dipesan.

---

<sup>31</sup> Ibid.



#### D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.<sup>32</sup>

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

<sup>33</sup> Kotler, *Marketing Management.*, h. 206

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk katakata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).<sup>34</sup>

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

---

<sup>34</sup> Siagian Sondang, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).16

Beberapa pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:<sup>35</sup>

#### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain.

Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu

---

<sup>35</sup> Siagian Sondang, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).16

perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi

organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT , yaitu: <sup>36</sup>

1. Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnin makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

---

<sup>36</sup> Siagian Sondang, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).16



Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:<sup>37</sup>

1. Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

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

2. Strategi ST (*Strenght- Threath*)

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

---

<sup>37</sup> Siagian Sondang, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).16

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

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

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

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

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

IFE	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFE		
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>TREATHS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

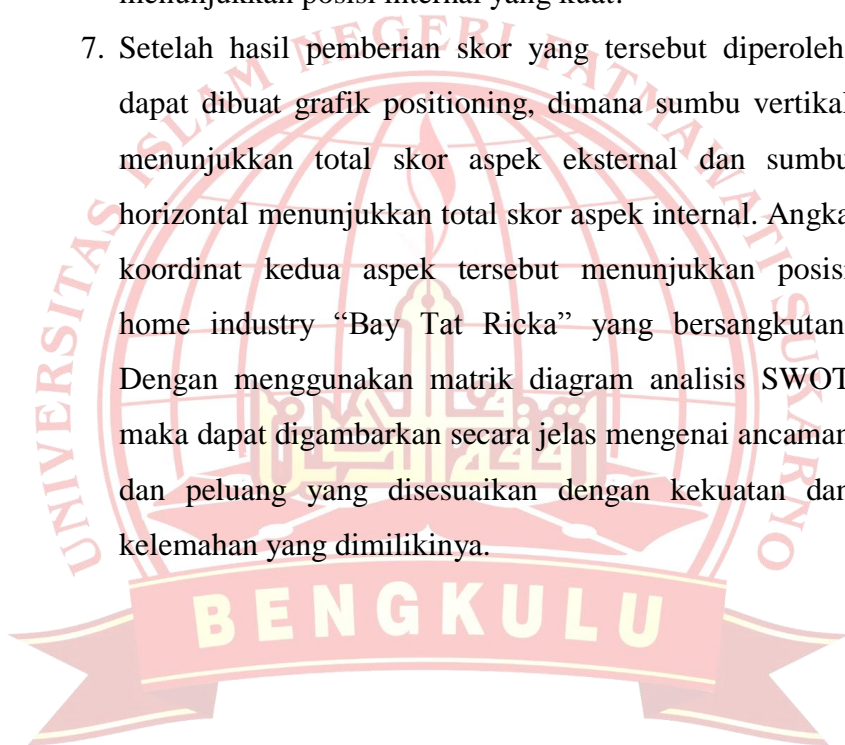
Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, dengan melakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu. Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dan faktor eksternal (*Ekstrenal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:<sup>38</sup>

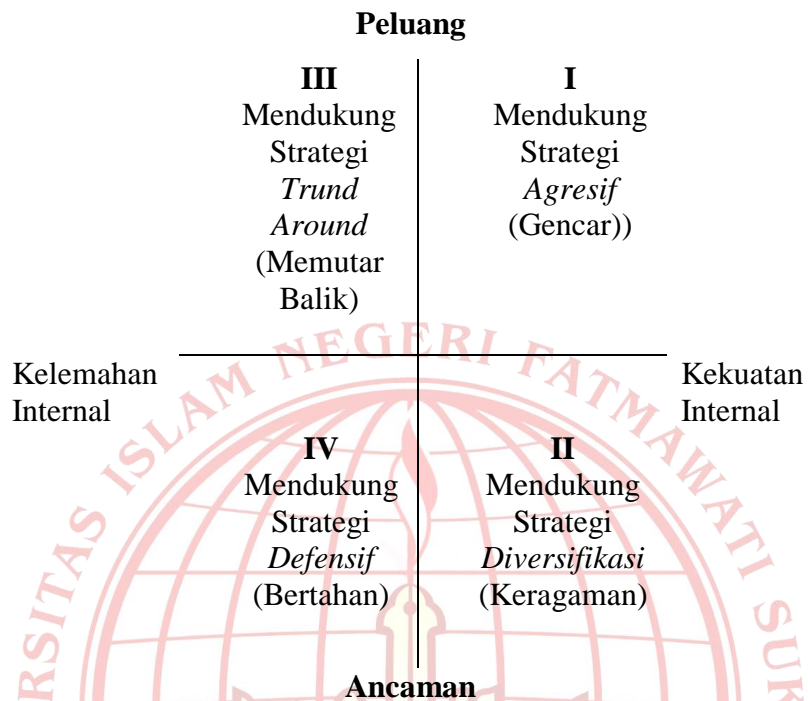
1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Berikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom
5. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor nilainya mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

---

<sup>38</sup> (Rangkuti, 2016)

6. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi perusahaan tersebut dari sisi IFAS/EFAS. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya diawal 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.
7. Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi home industry “Bay Tat Ricka” yang bersangkutan. Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.





**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

Kuadran 1 : Strategi agresif adalah strategi dalam berinvestasi yang mengacu pada gaya manajemen portofolio yang mencoba memaksimalkan keuntungan dengan mengambil tingkat risiko relatif lebih tinggi Strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Kuadran 2: Strategi diversifikasi merupakan suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Strategi *trund around* merupakan bentuk strategi *retrenchment* (penghematan) ketika sebuah perusahaan menyadari bahwa telah membuat keputusan yang salah sebelumnya, sehingga merasa perlu membatalkan beberapa pekerjaannya sebelum dapat berdampak pada *profitabilitas* dan pada pendapatan perusahaan. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal.

Kuadran 4: Strategi *defensive* (bertahan) merupakan strategi bertahan perusahaan yang bertujuan mengurangi kemungkinan untuk diserang pesaing, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan atau mengurangi intensitasnya.



## E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini.

