

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan lembaga keuangan. Dengan ini pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹

Pembiayaan merupakan produk perbankan. Berupa penyaluran dana yang dikelola oleh pihak bank kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan berdasarkan kepercayaan dari kedua belah pihak.

Dalam Undang-undang Nomor 21 Tentang Perbankan Syari'ah Pasal 1 ayat 25 menjelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan sebagai berikut:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan isthisna'.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh, dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi pembiayaan talangan haji.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dan

¹Veithzal Rival, Alvian Arifin, *Islamic Banking: sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 700.

untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah.²

2. Tujuan pembiayaan

Membahas tujuan pembiayaan, mencakup lingkup yang luas. Pada dasarnya, terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul juga keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan, sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pembiayaan yang terjelma dalam bentuk hasil yang diterima.
- b. *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitabilitas dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang, atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya, sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.³

²Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bandung: Citra Umbara, 2013.

³Ibid.,hal: 711

3. Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama. Berdasarkan hal di atas, unsur-unsur pembiayaan tersebut adalah⁴:

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan.
Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan kerja sama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan tolong-menolong .
- b. Adanya kepercayaan pemberi pembiayaan kepada penerima pembiayaan yang didasarkan atas prestasi dan potensi.
- c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak pemberi modal dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari pengelola kepada pemberi modal. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrumen (*credit instrumen*).
- d. Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari pemilik modal kepada pihak yang akan mengelola.
- e. Adanya unsur resiko (*degree of risk*) baik di pihak pemberi modal maupun dari pihak penerima modal. Resiko di pihak pemberi modal adalah resiko gagal bayar (*risk of default*), baik karena kegagalan usaha atau

⁴ Veithzal Rivai, dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management* (Jakarta: RajaGrafindo, 2008), 5.

ketidakmampuan membayar (pinjaman konsumen). Risiko dari pihak penerima modal adalah kecurangan dari pihak pembiayaan., antara lain berupa pemberi modal yang dari bermaksud untuk menguasai kepemilikan perusahaan yang diberi pembiayaan atau tanah yang dijaminkan.

4. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dikemukakan sebagai berikut.

a. Pembiayaan dapat Meningkatkan *Utility* (Daya Guna) dari modal/uang

Para penabung menyimpan uangnya di lembaga keuangan. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas/memperbesar usahanya, baik untuk peningkatan produksi, perdagangan, untuk usaha-usaha rahabilitas, ataupun usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh.

b. Pembiayaan Meningkatkan *Utility* (Daya Guna) suatu Barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memproduksi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat, misalnya peningkatan *utility* padi menjadi beras, benang menjadi kain, dan sebagainya. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkn barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat. Seluruh barang yang dipindahkan dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa pada dasarnya meningkatkan *utility* dari barang itu.

c. Pembiayaan Meningkatkan Peredaran dan Lalu Lintas Uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran, pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya melalui pembiayaan. Peredaran uang giral maupun kartal akan lebih berkembang oleh karena pembiayaan menciptakan suatu gairah berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif, apalagi secara kuantitatif.

d. Pembiayaan Menimbulkan Gairah Usaha Masyarakat

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi, yaitu selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat. Akan tetapi, peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuan. Karenanya, manusia selalu berusaha dengan daya untuk memenuhi kekurangan kemampuan yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu lah, pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna meningkatkan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank inilah kemudian yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

e. Pembiayaan sebagai Jembatan untuk Peningkatan Pendapatan Nasional

Pengusaha yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan *profit*. Bila keuntungan ini kumulatif dikembangkan lagi ke dalam struktur permodalan maka peningkatan akan berlangsung terus-menerus. Dengan pendapatan yang selalu meningkat, pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang

pertambahan kegiatan disektor akan menghasilkan pertambahan devisa negara, akan dapat diarahkan pada usaha kesejahteraan ataupun ke sektor-sektor lain yang lebih berguna.

B. BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*)

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *BaitulMal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul mal wa tamwil*. Secara harfiah atau lughowi baitul mal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁵

Berdasarkan pengertian tersebut dapatlah ditarik kesimpulan 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), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan –pinjam dan pembiayaan. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota

⁵Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitl Maal wa Tamwil* (Yogyakarta: UII press,2004)126.

(nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.⁶

Baitul maal wa Tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Baitul Maal wa Tamwil merupakan cikal bakal lahirnya bank syariah pada tahun 1992. Segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank.⁷ Secara sederhana, BMT dapat dipahami sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial dengan turut pula sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah sehingga BMT memiliki peran yang penting dalam memberdayakan ekonomi umat.

Sehingga demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua, dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai

⁶Ibid., Hal 127.

⁷Muhammad, *Bank Syariah*, (Yogyakarta : EKONISIA 2002), 135.

lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Adapun sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.⁸

Pada waktu belakangan ini, cendekiawan muslim Indonesia bekerja sama dengan pengusaha-pengusaha muslim sedang berupaya keras untuk mengembangkan dan mensosialisasikan BMT. Dengan berkembangnya BMT pada akhirnya diharapkan akan menimbulkan manfaat berupa :

- a. Meningkatkan kesejahteraan para anggotanya.
- b. Mengembangkan sikap hidup hemat, ekonomis, dan berpandangan ke depan.
- c. Memberikan pelayanan modal bagi anggota.
- d. Melatih diri berfikir dan bermusyawarah
- e. Belajar memimpin dan mengembangkan tanggung jawab
- f. Mengembangkan sikap dan kebiasaan menabung⁹.

2. Visi dan Misi 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-

⁸M. nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung : CV Pustaka Setia 2012), 120

⁹Ibid, 124.

pengabdian pada Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya.

Karena visi ini merupakan cita-cita jangka panjang, maka perumusannya memerlukan obyektivitas dan kesungguhan. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi lebih luas dari itu mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang lebih adil makmur.¹⁰

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, berlandaskan syari'ah dan ridho Allah SWT.

Pengertian 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. Masyarakat ekonomi kelas bawah- mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.¹¹

3. Tujuan BMT

¹⁰ Muhammad Ridwan, *Pendirian Baitul Mal wa Tamwil* (Yogyakarta: Citra Media, 2006), 3.

¹¹ *Ibid.*, 5

Tujuan umum dirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT memiliki tujuan memberikan pelayanan dan pemberdayaan sosial ekonomi umat melalui kegiatan-kegiatan kongkrit, yaitu:

- a. Pelaksanaan kegiatan usaha simpanan berbasis syariah
- b. Penyediaan jasa pembiayaan, investasi dan konsumtif
- c. Sebagai Amil Zakat yang menerima dan menyalurkan ZIS
- d. Membantu pengusaha kecil muslim dalam masalah permodalan, menggalang potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- e. Menggeser peranan rentenir yang sangat mencekik masyarakat
- f. Menyelamatkan tabungan umat islam dari ancaman bunga (riba)¹²

4. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

¹² M. Al Afir Nur Rianto, *Lembaga keuangan syariah*(Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 323

- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana , baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif.
- e. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- f. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. ¹³

5. Badan Hukum BMT

BMT dapat didirikan dalam bentuk KSM (kelompok swadaya masyarakat) atau koperasi. Sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat mesti mendapatkan setifikat operasi dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil). Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga bisa didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi, baik Koperasi Serba Usaha di perkotaan, Koperasi Unit Desa di pedesaan.

Penggunaan badan hukum KSM atau koperasi untuk BMT itu disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU. No 7 tahun 1992 dan UU. No 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Menurut undang-undang, pihak yang berhak

¹³Ibid.,. 325

menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, baik dioperasikan dengan cara konvensional maupun prinsip bagi hasil. BMT dengan badan hukum KSM dan koperasi itu telah berkembang dan telah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada Pemerintah agar BMT itu dijadikan sebagai BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) dengan badan hukum koperasi atau perseroan terbatas.¹⁴

Berdasarkan perundang-undang di Indonesia, yang memungkinkan menerapkan operasi bagi hasil adalah perbankan dan koperasi. Saat ini BMT diarahkan untuk berbadan hukum koperasi mengingat BMT berkembang dari kelompok swadaya masyarakat. Selain itu dengan terbentuk koperasi, BMT berkembang ke berbagai sektor usaha seperti keuangan dan sektor riil.¹⁵

Badan hukum yang sesuai dengan kondisi peraturan yang berlaku adalah koperasi syariah, yaitu sebagai salah satu unit usaha yang dikelola koperasi. Dalam hal ini pengelola BMT bertanggung jawab kepada pengurus koperasi, sedangkan pengurus koperasi bertanggung jawab kepada rapat anggota tahunan.¹⁶ Adapun lebih singkatnya sebagai berikut:

- a. BMT dapat didirikan dalam bentuk KSM atau koperasi:KSM adalah kelompok swadaya masyarakat dengan mendapat surat keterangan dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil)

¹⁴ Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2002),185-187.

¹⁵Hertanto Widodo, *Panduan Praktis Operasional BMT*, (Bandung: Mizan,1999), 81.

¹⁶Ibid. 10.

- b. Koperasi serba usaha atau koperasi syariah
- c. Koperasi simpan pinjam syariah (KSPS)
- d. BMT berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berlandaskan syariah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme). Secara Hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syariah sehingga produk-produk berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syariah. Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang- Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP. MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan syariah.

6. Ciri-Ciri BMT

BMT merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungan yang diperoleh BMT juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BMT sangat dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar BMT berada. Sehingga BMT memiliki ciri-ciri khusus yaitu sebagai berikut:¹⁷

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif-proaktif.
- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar.

¹⁷ Ibid., 10-11

- c. BMT mengadakan pendampingan usaha anggota.
- d. Milik bersama

7. Produk-produk BMT

Jenis usaha BMT sebenarnya dimodifikasi dari produk Perbankan Syariah. Oleh karena itu, usaha BMT dapat dibagi kepada dua bagian utama, yaitu memobilisasi simpanan dari anggota dan jamaah itu antara lain sebagai berikut:¹⁸

- a. Simpanan *Mudharabah* Biasa
- b. Simpanan *Mudharabah* Pendidikan
- c. Simpanan *Mudharabah* Haji
- d. Simpanan *Mudharabah* Umroh
- e. Simpanan *Mudharabah* *Qurban*
- f. Titipan *Zakat, Infaq, dan Shadaqah* (ZIS)

Sedangkan jenis usaha pembiayaan BMT lebih diarahkan pada pembiayaan usaha mikro, kecil bawah, bawah. Di antara usaha pembiayaan tersebut adalah:

- a. Pembiayaan *Mudharabah*
- b. Pembiayaan *Musyarakah*
- c. Pembiayaan *Al Bai' Bithaman Ajil*
- d. *Al-Qardhul Hasan*.

Usaha-usaha di atas merupakan kegiatan-kegiatan BMT yang berkaitan langsung dengan masalah keuangan. Selain kegiatan-kegiatan

¹⁸ Ibid., Hal: 191-192

keuangan tersebut, BMT juga bisa mengembangkan usaha di bidang sektor riil, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para nasabah. Usaha-usaha BMT, baik dalam pengerahan dana dana masyarakat, baik dalam sektor keuangan maupun sektor riil.

8. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu alat yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan, di samping itu strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁹

Pada dasarnya strategi adalah cara-cara yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi dalam melaksanakan misi dan mencapai tujuannya. Karena strategi merupakan titik tolak bagi sebuah perusahaan dalam melaksanakan perencanaan, maka selain harus mengacu pada tujuan dan misi usaha itu penentuan strategi harus mempertimbangkan secara cermat hal-hal tersebut:

- a. Kekuatan-kekuatan internal usaha
- b. Kelemahan-kelemahan internal yang dimilikinya.
- c. Kesempatan atau peluang-peluang bisnis yang tersedia untuk dimanfaatkan untuk mencapai tujuan usaha.
- d. Hambatan atau kendala-kendala bisnis yang diperkirakan akan mengganggu pencapaian tujuan usaha.

¹⁹ Rangkut Ferdy, *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 1997), 18

Strategi menurut Stephen Robbins yang dikutip dari buku manajemen Public Relation Mendefinisikan: *The dermination of the basic long term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources for carrying out this goals*, yang dalam bahasa Indonesia berarti bahwa: penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapat sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi dapat juga diartikan suatu proses yang memungkinkan suatu organisasi, perusahaan, asumsi, lembaga non profit dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan suatu strategi pelaksanaan yang berhasil.²⁰Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.²¹

Berbagai definisi mengenai strategi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi laba maupun organisasi nirlaba untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara mengetahui perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mencapainya, mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki, kekurangan, peluang dan ancaman dalam proses atau upaya pencapaian tujuan tersebut.

²⁰Morissam, *Manajemen public Relation* (Jakarta: Fajar Inter Pratama Offset,2008),56

²¹J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Fajar Inter Pratama Offset, 2008),108

2. Proses Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi (*strategi planning*) sebagai proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan, kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan dan penetapan metode yang digunakan guna menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dapat dilaksanakan.²²

Proses perencanaan strategi meliputi: penentuan misi dan tujuan pengembangan profil perusahaan, analisis lingkungan eksternal perusahaan, analisis lingkungan internal, identifikasi kesempatan dan ancaman strategi, pembuatan keputusan strategi, pengembangan strategi perusahaan, implementasi strategi perusahaan, peninjauan kembali dan evaluasi²³

3. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah untuk menggambarkan tipe-tipe rencana utama yang diperlukan untuk melaksanakan strategi dan untuk memahami proses pelaksanaan kebijaksanaan serta menunjukkan bagaimana eksekutif menangani pelaksanaan kepemimpinan.

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian SDM yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme kepemimpinan yang dijalankan berikut budaya organisasi. Lebih luas lagi, aktivitas ini mencakup distribusi kerja di antara individu dan kelompok kerja dengan mempertimbangkan tingkat manajemen, tipe pekerjaan, pengelompokan bagian pekerjaan serta mengusahakan agar bagian-bagian itu menyatu

²² Ibid., 79.

²³ Handoko T.Hani, *Manajemen Edisi Kedua* (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,1998),94.

seluruhnya dalam sebuah tim sehingga mereka dapat bekerja secara efektif dan efisien.

4. Strategi BMT dalam Meningkatkan Pembiayaan

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga usaha ekonomi kerakyatan yang dapat dan mampu melayani nasabah usaha kecil dengan berdasarkan sistem bagi hasil dan jual beli dengan memanfaatkan potensi jaminan dalam lingkungan sendiri. BMT terdiri dari dua sisi kegiatan, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Kegiatan *baitul tamwil* mengutamakan pengembangan kegiatan-kegiatan investasi dengan sasaran usaha ekonomi yang dalam pelaksanaannya saling mendukung untuk membangun usaha-usaha kesejahteraan masyarakat. Sedangkan *baitul maal* mengutamakan kegiatan-kegiatan kesejahteraan, yang bersifat nonlaba dan diharapkan mampu mengakumulasi dana infaq, zakat, shadaqah yang pada gilirannya berfungsi mendukung kemungkinan-kemungkinan resiko yang terjadi dalam kegiatan ekonomi.²⁴

Perkembangan permasalahan ekonomi di masyarakat membutuhkan kecerdasan dari BMT dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang *local oriented* berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk BMT diluar masyarakat tempat BMT berada. Sehingga untuk mengembangkan BMT, upaya-upaya

²⁴Ibid .,182.

meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan untuk memperkenalkan eksistensi BMT di tengah-tengah masyarakat.²⁵

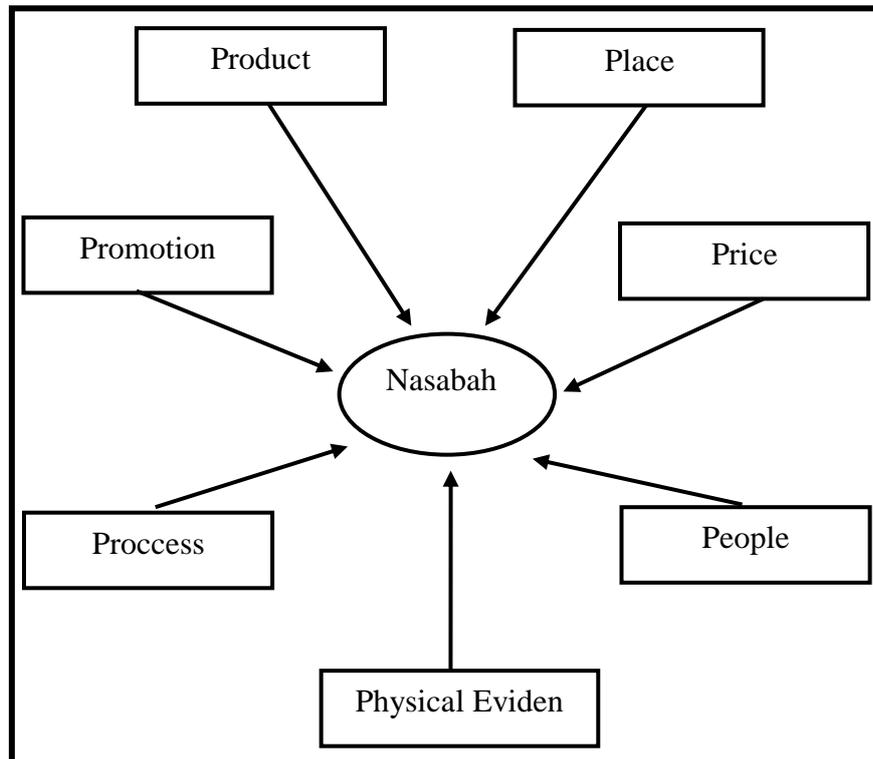
Sebagai sebuah lembaga yang bergerak pada sektor jasa perbankan, tentunya pola pemasaran yang dilakukan tidaklah sama dengan pemasaran untuk barang berwujud, sebagaimana pemaparan dari Buchari Alama yang menjelaskan bahwa:

Dalam pemasaran kita telah mengenal bauran pemasaran, atau marketing mix, berupa 4 P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, dilengkapi dengan 3 P yaitu: *People, physical evidence dan Process*.

Tugas manajemen perusahaan ialah menciptakan strategi mancampur kegiatan bauran tersebut, agar diperoleh suatu kombinasi ideal, dan maksimal, sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Nasabah bank akan dihadapkan kepada rangsangan dari bauran pemasaran ini, baik dalam bentuk kombinasi beberapa elemen, ataupun berhadapan dengan satu elemen saja.²⁶

²⁵ Ibid., 339.

²⁶ Buchari Alama, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013),337.



Menurut Rambat Lupiyoadi, masih ada satu lagi komponen yang masuk ke dalam bauran pemasaran jasa, yaitu layanan pelanggan (*customer service*). Lebih lanjut dia menjelaskan masing-masing sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau seluruh proses yang dapat memberikan nilai bagi para konsumen. Perusahaan jasa, harus dapat meningkatkan nilai tambah pada produknya, agar bisa berbeda dengan yang lain dan mampu bersaing dengan yang lain.

2) Harga

Ada beberapa metode yang bisa dilakukan dalam menentukan harga, yaitu: penentuan harga biaya-plus, penentuan harga tingkat pengembalian, penentuan harga paritas kompetitif, penentuan harga rugi, penentuan harga berdasarkan nilai, penentuan harga relasional.

3) Lokasi

Yang dimaksud lokasi dalam bidang jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

4) Promosi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut-kemulut.

5) SDM

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, SDM memegang peranan penting dalam mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6) Proses

Dalam kaitannya dengan bisnis jasa, ada empat pilihan yang bisa diambil, yaitu:

a. Mengurangi keragaman

Mengurangi keragaman berarti, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

b. Meningkatkan keragaman.

Memperbanyak kustomisasi/fleksibilitas produksi yang apat mengakibatkan naiknya harga.

c. Mengurangi kompleksitas.

Mengurangi kompleksitas berarti lebih terspesialisasi.

d. Meningkatkan kompleksitas.

Cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.²⁷

7) Layanan pelanggan

Strategi layanan pelanggan mencakup identifikasi misi, penentuan sasaran, perumusan strategi, implementasi.

8) Bukti/lingkungan fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.²⁸

- b. Perlunya inovasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap, dan kadang-kadang BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat. Hal ini di timbulkan dari berbagai sebab. *Pertama*, timbul kekhawatiran tidak sesuai dengan syariah. *Kedua*, memahami produk BMT hanya seperti yang ada. Kebebasan dalam melakukan inovasi produk sesuai dengan syariah diperlukan supaya BMT tetap eksis di tengah-tengah masyarakat.²⁹

²⁷ Handoko T.Hani, *Manajemen*,98.

²⁸ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92-99.

²⁹Ibid. 338 .

Nembah F. Hartimbul Ginting menjelaskan bahwa inovasi dari sebuah produk dapat dijadikan sebagai alternatif bagi sebuah perusahaan agar bisa tampil beda dari para pesaingnya, sehingga mampu menarik pelanggan pelanggan, dalam konteks ini para calon nasabah.³⁰

- c. Untuk meningkatkan kualitas layanan BMT, diperlukan pengetahuan strategis dalam bisnis.³¹

Cara-cara yang bisa dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan antara lain dengan melakukan pelatihan terhadap para karyawan yang ada atau dengan merekrut karyawan baru yang memiliki kualitas yang lebih tinggi.³²

- d. Handoko T. Hani menjelaskan Perlu adanya evaluasi bersama guna memberikan peluang bagi BMT untuk lebih kompetitif. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan cara mendirikan lembaga evaluasi BMT atau lembaga sertifikasi BMT. Lembaga ini bertujuan khusus untuk memberikan laporan peringkat kinerja tahunan BMT di seluruh Indonesia.³³

³⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2012),133.

³¹ Handoko T.Hani, *Manajemen*, 339.

³² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen*, 134.

³³Handoko T.Hani, *Manajemen*, 339.