

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Fredy Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan Peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.¹ Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.²

¹Freddy, *Analisis SWOT*,...,18-19.

² Sondang, *Manajemen Strategis*,...,172-173.

Telah diketahui pula bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Factor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau satuan bisnis yang bersangkutan. Analisis SWOT biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Manajer tingkat atas menggunakan SWOT untuk mendorong refleksi diri dan diskusi kelompok tentang bagaimana mengembangkan perusahaan dan posisinya untuk mencapai sukses. Menurut Rangky dalam menganalisa SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

a) Matrik SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

b) Matrik *Boston Consulting Group*

Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BGC juga dapat digunakan

untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

c) Matrik Internal dan Eksternal

Matrik ini dapat dikembangkan dari model *Boston Consulting Group* (GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.

d) Matrik *Space*

Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industry pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara financial relative cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

e) Matrik *Grand Strategy*

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.³

1. Matrik Factor Strategi Eksternal

³*Ibid*,46.

Sebelum membuat matrik factor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu factor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan factor strategi eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing factor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) factor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) samapai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh factor tersebut terdapat kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai ranting untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang dinilai bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung
- f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan.

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing masing faktor tersebut dengan skala mulai dengan dari 1,0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting), berdasarakan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (poor),

berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif sebaliknya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industry, nilainya 4.⁴

3. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Matrik TOWS atau Matrik SWOT
- b. Matrik BCG
- c. Matrik Internal Eksternal
- d. Matrik SPACE
- e. Matrik *Grand Strategy*

⁴*Ibid* hal 22-24.

1) Matrik Tows atau Swot

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis.

Diagram 2.2 Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal 	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 kelemahan internal
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor peluang eksterna 	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><i>THREATS (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan</p>

	ancaman	menghindari ancaman
--	---------	---------------------

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT⁵

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2) Matriks BCG

Metode pendekatan yang paling banyak digunakan untuk analisis korporat adalah BCG Growth/Share Matrix yang

⁵ *Ibid*, 31-32

diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG).

Cara penggunaan Matriks BCG

1. Mengidentifikasi unit analisis
2. Mengumpulkan data statistik yang diperlukan untuk analisis
3. Menghitung pangsa pasar relative
4. Membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG
5. Rumusan Setiap kuadran.

3) Matriks General Electric

Model ini membutuhkan parameter factor daya tarik industry (*industry attractiveness factor*) dan factor kekuatan bisnis (*business strength Factor*).

4) Matriks Internal Eksternal

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model general electric (GE Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini yaitu untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

5) Matrik Space

Selanjutnya setelah menggunakan model analisis matrik IE, perusahaan itu dapat menggunakan matrik space untuk mempertajam analisisnya. Tujuannya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Berdasarkan matrik space, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vector yang bersifat positif baik untuk kekuatan

keuangan (KU) maupun kekuatan industry (KI). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan itu secara finansial relatif cukup kuat sehingga dia dapat mendayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.

6) Matrik *Grand Strategy*

Model yang digunakan untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, untuk membandingkan antara factor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan factor eksternal (ancaman dan peluang). Selain itu dengan menggunakan matrik ini dapat menggambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi bank yang bersangkutan dalam pasar perbankan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis bank berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu. Caranya adalah dengan terlebih dahulu membuat prioritas, mulai dari aspek yang paling berpengaruh hingga ke aspek yang paling tidak berpengaruh. Setelah itu tentukan persentase bobotnya.

Selanjutnya setiap aspek yang telah diberi bobot tersebut dapat dinilai dengan menggunakan hasil identifikasi SWOT. Jika factor

kekuatan lebih besar pengaruhnya (dominan) dibandingkan dengan factor kelemahan maka suatu aspek internal dinilai kuat. Sebaliknya jika factor kekuatan lebih kecil pengaruhnya dari factor kelemahan maka suatu aspek internal dinilai lemah. Jika factor kekuatan relative seimbang dengan factor kelemahan maka suatu aspek internal dinilai sedang. Jika factor peluang suatu aspek eksternal lebih besar pengaruhnya dari factor ancamannya maka aspek tersebut dinilai menarik. Sebaliknya jika factor peluang lebih kecil pengaruhnya dari factor ancaman maka suatu aspek eksternal dinilai tidak menarik. Jika factor peluang relatif seimbang pengaruhnya dibandingkan dengan factor ancaman maka suatu aspek eksternal dinilai sedang. Setelah penetapan nilai dilakukan, pemberian skor/nilai untuk setiap aspek internal maupun eksternal.

Misalnya suatu aspek dinilai kuat atau menarik diberi skor 3, bila nilai sedang diberi skor 2 dan jika lemah atau tidak menarik diberikan skor. Setelah itu skor masing-masing aspek dikalikan dengan bobotnya, kemudian seluruh aspek internal dan eksternal dijumlahkan.⁶ Akhirnya didapatkan skor total untuk aspek internal dan skor total untuk aspek eksternal seperti terlihat pada table diatas. Berdasarkan hasil pemberian skor yang diperoleh tersebut, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertical menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua

⁶*Ibid*, hal 53

aspek tersebut menunjukkan posisi usaha bank yang bersangkutan. Kendati demikian analisis SWOT memiliki keterbatasan.

B. Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Hal demikian dikarenakan satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh-contoh bidang-bidang keunggulan itu antara lain: kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan 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.⁷

c. Opportunities(Peluang)

Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut adalah:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Hubungan dengan para pembeli yang akrab dan
- 3) Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.
- 4) Identifikasi suatu segemen pasar yang belum mendapat perhatian
- 5) Perubahan dalam kondisi persaingan
- 6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan factor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa mendatang. Berbagai contohnya antara lain:

⁷ Fred, R. David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17.

- 1) Masuknya pesaing baru dipasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- 2) Pertumbuhan pasar yang lamban
- 3) Meningkatnya posisi tawar pembeli prduk yang dihasilkan.
- 4) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- 5) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- 6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal .kedua factor tersebut harus dipertimbangkan dalam analis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan *eksternal opportunities* dan *threats* yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (*opportunies*) dan Ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).⁸

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT,,,,,* 18-19.

C. Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.⁹ Pentingnya SWOT dalam sebuah manajemen menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar persaingan perusahaan dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguliperusahaan pesaing, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) dilakukan secara internal dan eksternal organisasi. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap, dan ancaman yang dihadapi perusahaan Analisis SWOT ini penting sebagai bagian perusahaan untuk perumusan manajemen strategi yang akan dijalankan

⁹ David, *Manajemen Strategis*,...,23

perusahaan agar siap bersaing dan tidak dipandang sebelah mata oleh perusahaan lainnya.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks Tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁰

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹¹

¹⁰Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), 7.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid1*, (Erlangga, 2008), 5.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹² Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

1. Pengertian strategi

Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹³

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹⁴ Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.¹⁵

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 175.

¹³Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

¹⁴Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pusatka, 1997), 199.

¹⁵Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 28.

pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu katayang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹⁶ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹⁷

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk

¹⁶Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi, 2007), 16

¹⁷Assauri, *Manajemen*,,,,199.

mencapai pasar sasaran tersebut.¹⁸Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positionin.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁹

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:²⁰

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004),6.

¹⁹Philip, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,,,,59.

²⁰Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, (Bandung, 2004),17.

mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnyamelakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut

juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.²¹

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.²²

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasipertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaannya akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang²³

b. Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

²¹*Ibid*, 293.

²²Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 62.

²³Joseph P. Guiltinan, dkk, *strategi dan program manajemen pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksar Pratama, 1990), 158.

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (willingness) atau kemampuan (ability) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

- 1) Meningkatkan kesediaan untuk membeli
 - 2) Meningkatkan kemampuan untuk membeli
- c. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini. Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (more often) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (more volume).
- 1) Menambah situasi penggunaan
 - 2) Menaikkan tingkat konsumsi produk
 - 3) Mendorong penggantian produk²⁴
- d. Strategi Mempertahankan Konsumen (Retention Strategies). Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen.
- 1) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian para pembeli
 - 3) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing
- e. Strategi Menjaring Pelanggan (Acquisition Strategies)
- 1) Posisi Berhadapan (head-to-head positioning)
 - 2) Posisi Berbeda (Differentiated Positioning)²⁵

²⁴Fandy, Pemasaran Strategik, 285-287.

²⁵Joseph P. Guiltinl, dkk, 164.

C. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan menurut Undang-undang 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bittamlik, c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang, murabahah, salam, istishna, d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh, e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa. Pembiayaan atau nuqud i'timani

Menurut PERMA No. 2 Tahun 2008 KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah) adalah penyediaan dana dan atau tagihan berdasarkan akad mudharabah atau musyarakah dan atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil. Pembiayaan menurut Muhammad Syafi'i Antonio²⁶ yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit

2. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pengertian Murabahah Secara Bahasa Kata murabahah berasal dari kata (Arab) rabaha, yurabihu, murabahatan yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan "tijaratun rabihiah, wa baa'u asy-syai murabahatan" artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual

²⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160.

sesuatu barang yang memberi keuntungan.²⁷Kata murabahah juga berasal dari kata ribhun atau rubhun yang berarti tumbuh, berkembang, dan bertambah.²⁸

Pengertian Murabahah secara istilah menurut fuqaha (para ahli hukum Islam), pengertian murabahah adalah “al-bai” bira „sil maal waribhun ma“lum” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui.²⁹Ibn Jazi menggambarkan jenis transaksi ini “penjual barang memberitahukan kepada pembeli harga barang dan keuntungan yang akan diambil dari barang tersebut”³⁰. Para fuqaha mensifati murabahah sebagai bentuk jual beli atas dasar kepercayaan (dhaman buyu“ al-amanah). Hal ini mengingatkan penjual percaya kepada pembeli yang diwujudkan dengan menginformasikan harga pokok barang yang akan dijual berikut keuntungannya kepada pembeli.³¹

Menurut Dewan Syariah Nasional, murabahah, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.³² Murabahah menurut Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 tentang Akad

²⁷ s-Syihab al-Jundi, Al-,aqdu al-Murabahah baina al-Fiqh al islami wa al-Ta“amuli al-Mashrafi, Saudi Arabia: Dar al-Nahdhah al-,Arabiyyah, 1986, hlm. 15. Sebagaimana juga dikutip Prof. Dr. H. Fathurrahman Djamil, M.A. dalam buku *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), cetakan kedua, 108.

²⁸ Muhammad Usman Syubair, Al-Mu“amalat al-Muliyah al-Mu“ashirah fi al-Fiqh al-Islami, Yordan: Dar al-Nafais, 1996, hlm. 216. Sebagaimana juga dikutip Prof. Dr. H. Fathurrahman Djamil, M.A. dalam buku *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, cetakan kedua, 108.

²⁹ Ibn Qudamah, Al-Mugmi, Juz IV, 199.

³⁰ Muhammad Usman Syubair, 217.

³² Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000: Murabahah

Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.⁴⁴ Murabahah menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah Akad Pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.³³

3. Jenis-jenis pembiayaan Murabahah

a. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi³⁴. Pembiayaan produktif dibagi menjadi:

- 1) Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: (a) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi, (b) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan utility of place dari suatu barang.
- 2) Pembiayaan Investasi yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (capital goods) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu. Dalam hal ini pembiayaan investasi diberikan kepada nasabah untuk keperluan nasabah yaitu

³³Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia No. 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah.

³⁴*Ibid*, 167.

penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha ataupun pendirian proyek baru, di mana ciri-ciri pembiayaan investasi ini adalah untuk pengadaan barang-barang modal, mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah, berjangka waktu menengah dan panjang

- b. **Pembiayaan Konsumtif** Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau pembiayaan konsumtif dapat dijelaskan sebagai suatu jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan³⁵Dalam praktek pembiayaan Murabahah mempunyai dua bentuk yaitu:³⁶

1. Murabahah Sederhana

Murabahah sederhana adalah bentuk akad murabahah ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

2. Murabahah kepada Pemesan

Murabahah ini melibatkan tiga pihak yaitu pemesan, pembeli dan penjual. Bentuk murabahah ini juga melibatkan pembeli sebagai perantara karena keahliannya atau karena kebutuhan

³⁵ *Ibid.*,169.

³⁶Ascarya, *Akad&Produk Bank Syariah*,,,,89-90.

pemesan akan pembiayaan. Bentuk murabahah inilah yang diterapkan perbankan syariah dalam pembiayaan.

3. Strategi Pemasaran dalam pembiayaan Murabahah

Dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah menggunakan konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix P7, yaitu:³⁷

1. Product

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Price

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan

³⁷Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 74

strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestise dan pengembalian atas investasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah positioning (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

3. Promotion

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas:³⁸

a. Iklan (advertising)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pemantapan. Ada beberapa pilihan media yang dapat

³⁸*Ibid*, 74.

digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame dan surat langsung.

b. Penjualan Perseorangan (Personel Selling)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena:³⁹1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin. 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)⁴⁰

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales

³⁹*Ibid, 120.*

⁴⁰*Ibid, 120.*

promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising allowances, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)⁴¹

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulas minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsorikegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

e. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

⁴¹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 205.

Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (word of mounth) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.⁴²

- f. Pemasaran Langsung kategori ini mencakup seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memilikibasis data informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.⁴³

1. Place

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi,dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁴⁴

2. People

(orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu membelikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

⁴²Ibid, 216.

⁴³Ibid, 206

⁴⁴Rambat ,,,,,, *Manajemen*,,,73.

3. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas (complexity), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (divergence), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

e. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan konsumen. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan sesudah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.⁴⁵

⁴⁵*Ibid*, 75-76.

