

## **Pendampingan Analisis SWOT Pada Pendapatan Pembiayaan Murabahah dan Laba Bersih yang Diperoleh Koperasi Syariah BMT ItQan**

<sup>1</sup>Renia Diva Utami, <sup>2</sup>Resna Yuliana

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, STIE Pasundan Bandung  
reniadiva20@gmail.com

### **Abstrak**

Koperasi BMT itQan Syariah adalah lembaga keuangan mikro berbasis koperasi yang berbadan hukum yang mengelola penghimpunan dana (maal) Islam. Pihak BMT ItQan menghadapi permasalahan eksternal mulai dari kredit macet, anggota meninggal, anggota kabur, dan lain sebagainya. Sehingga diperlukan solusi untuk menghadapi situasi ini juga. Agar BMT dapat mencapai tujuan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, maka perlu menggunakan analisis SWOT untuk mengukur kemampuan BMT dalam memasarkan produk di tengah persaingan dengan BMT dan bank syariah lainnya. Pendapatan Pembiayaan Murabahah merupakan salah satu pendapatan BMT. Sedangkan laba bersih adalah laba yang diperoleh BMT. Latar belakang penelitian di latar belakang karena pendapatan dari pembiayaan murabahah Koperasi Syariah BMT ItQan, mengalami fluktuatif setiap tahunnya namun cenderung lebih banyak mengalami kenaikannya dibanding penurunannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran BMT ItQan berdasarkan analisis SWOT dan pengaruh pendapatan pembiayaan murabahah terhadap laba bersih. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini dari hasil wawancara dan laporan keuangan yang dikeluarkan oleh Koperasi Syariah BMT ItQan, periode 2017-2019. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi Pearson Product Moment, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan pembiayaan murabahah dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , atau  $1,656 < 12,706$  tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Tetapi Saat ini terdapat hubungan yang sangat kuat dan sepihak antara pembiayaan murabahah dengan laba bersih, seiring dengan meningkatnya pembiayaan

murabahah, demikian juga dengan laba bersihnya. Persentase hubungan ini dapat dilihat dari analisis koefisien determinasi sebesar 73,27%, dan sisanya sebesar 26,73% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain selain variabel alokasi pendapatan terhadap hasil pembiayaan murabahah.

Kata kunci: Analisis SWOT; Pembiayaan Murabahah; Laba Bersih; Koperasi Syariah BMT

### **Abstract**

The itQan Syariah BMT Cooperative is a cooperative-based microfinance institution with a legal entity that manages Islamic fundraising (maal). BMT ItQan faces external problems from bad credit, members die, members run away, and so on. A solution is also needed to deal with this situation. In order for BMT to achieve its goals in murabahah financing products, it is necessary to use SWOT analysis to measure BMT's ability to market products in the midst of competition with BMT and other Islamic banks. Murabahah Financing Income is one of BMT's income. While net profit is the profit earned by BMT. The background of the research is because the income from murabahah financing of the BMT ItQan Sharia Cooperative, fluctuates every year but tends to decrease more than that. This study aims to determine the marketing strategy of BMT ItQan based on SWOT analysis and the effect of murabahah financing income on net income. The research method used is descriptive qualitative and quantitative methods. The data used in this study are from the results of interviews and financial reports issued by the BMT ItQan Sharia Cooperative, the 2017-2019 period. The analytical method used is simple linear regression analysis, Pearson Product Moment correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (t-test). The results showed that murabahah financing income with a value of  $T_{count} < T_{table}$ , or  $1.656 < 12.706$  had no significant effect on net income. However, currently there is a very strong and one-sided relationship between murabahah financing and net income, in line with that there is also murabahah financing, as well as net income. The percentage of this relationship can be seen from the analysis of the coefficient of determination 73.27%, and 26.73% is influenced by other variables besides the income allocation variable on the results of murabahah financing.

Keyword: Analysis; Murabahah financing; Net Profit; BMT Sharia Cooperative

## 1 Pendahuluan

Semakin berkembangnya UKM telah menyebabkan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat semakin tinggi. Namun, perkembangan bentuk usaha kecil dan menengah ini belum disesuaikan dengan tingkat permodalan yang cukup, sehingga banyak perusahaan atau pengusaha yang meminta bantuan perbankan untuk menambah modal ini. Dengan berlakunya UU no. 10 tahun 1998 yang merupakan revisi dari peraturan pemerintah no. 72 tahun 1992 tentang bank yang beroperasi dengan skema bagi hasil, seiring dengan itu bermunculan berbagai lembaga keuangan Non bank dengan sistem bagi hasil. Salah satunya adalah BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) yang merupakan lembaga keuangan mikro berbasis koperasi, itulah sebabnya BMT lebih dikenal sebagai koperasi jasa keuangan syariah. Pengaturan dan pelaksanaan kegiatannya diatur dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 91/Kep/M.KUKM/IX/200 tentang Pedoman Pemberlakuan Keuangan Syariah jasa. kegiatan usaha koperasi. BMT berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya. BMT pertama kali yang didirikan bernama “Bait at Tamwil Salman” pada tahun 1980 oleh aktivis mahasiswa ITB. Sampai dengan akhir tahun 2008 sudah terdapat 3.200 BMT diseluruh Indonesia. (Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah, 2012). Meskipun BMT saat ini bergerak di industri keuangan mikro yang melayani sebagian besar nasabah kelas menengah ke bawah (tergantung tujuan awal pendiriannya), sebagai lembaga keuangan, seperti Lembaga komersial lainnya, juga mencari keuntungan. Koperasi BMT itQan Syariah adalah lembaga keuangan mikro berbasis koperasi yang berbadan hukum yang mengelola penghimpunan dana (maal) Islam, termasuk zakat, infaq dan shadaqah, serta mengelola jasa keuangan (tamwil) termasuk simpanan dan pembiayaan untuk kegiatan produktif bagi anggota dan nasabahnya/masyarakat umum, baik lembaga, yayasan, instansi maupun perorangan yang pengelola dan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Salah satu produk jasa pembiayaan Koperasi BMT itQan adalah pembiayaan murabahah. Murabahah adalah jual beli barang dengan harga beli dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Oleh karena itu perlu adanya pemasaran yang baik untuk memperkenalkan dan menjual produk BMT. Pemasaran adalah suatu sistem umum bisnis yang tujuannya adalah untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. Produk pembiayaan murabahah pada Koperasi Syariah BMT itQan

saat ini berbeda dengan kebanyakan pembiayaan pada umumnya, dimana para anggotanya diharuskan untuk mengikut kumpulan didalam suatu Rembug Pusat untuk mendapatkan pembiayaan murabahah dan dalam praktiknya Koperasi Syariah BMT ItQan hanya sebagai penyedia dana untuk pembelian barang modal yang diajukan oleh anggota. Secara umum, banyak faktor yang membuat BMT bermasalah. Salah satunya karena kondisi ekonomi anggotanya yang tergolong lemah dalam berbisnis, seperti pedagang kecil. Selain itu juga merupakan karakter anggota yang sangat sulit untuk membayar angsuran, sehingga jika petugas BMT melakukan penagihan, banyak anggota yang tidak membayar angsuran tepat waktu. Dalam satu kasus, penyebab masalah BMT adalah usaha yang tidak berjalan dengan baik. Pihak BMT ItQan menghadapi permasalahan eksternal mulai dari kredit macet, anggota meninggal, agar BMT dapat mencapai tujuan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, maka perlu menggunakan analisis anggota kabur, dan lain sebagainya. Sehingga diperlukan solusi untuk menghadapi situasi ini juga. s SWOT untuk mengukur kemampuan BMT dalam memasarkan produk di tengah persaingan dengan BMT dan bank syariah lainnya. Strategi yang dipilih mungkin bertujuan untuk salah satu dari berbagai tujuan, termasuk mengoptimalkan margin unit jangka pendek, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, profitabilitas jangka panjang, atau tujuan lainnya. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, pemasar biasanya mengidentifikasi satu atau lebih target segmen pelanggan yang ingin mereka kejar. Segmen pelanggan sering dipilih sebagai target karena mereka mendapat skor tinggi pada dua dimensi: 1) Segmen tersebut menarik bagi melayani karena besar, berkembang, sering melakukan pembelian, tidak sensitif terhadap harga (missal bersedia membayar harga tinggi), atau faktor lain; dan 2) Perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan bersaing untuk segmen bisnis, dapat memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada persaingan, dan dapat melakukannya secara menguntungkan. Sebenarnya, definisi pemasaran yang sering dikutip hanyalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Implikasi dari pemilihan segmen sasaran adalah bahwa bisnis selanjutnya akan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan di segmen target daripada untuk pelanggan non-target lainnya. Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin melangkah lebih jauh untuk berubah pelanggan jauh yang tidak berada di segmen sasarannya. Penjaga pintu di klub malam yang megah, untuk misalnya, dapat menolak masuknya individu yang berpakaian tidak modis karena bisnis telah membuat keputusan strategis untuk menargetkan segmen "fashion tinggi" pelanggan klub malam. Dalam hubungannya dengan keputusan penargetan, manajer pemasaran akan mengidentifikasi yang diinginkan positioning yang mereka inginkan untuk ditempati oleh perusahaan, produk, atau merek di pelanggan sasaran pikiran. Positioning ini sering merupakan enkapsulasi dari manfaat utama produk perusahaan atau

penawaran jasa yang dibedakan dan lebih unggul dari manfaat yang ditawarkan oleh pesaing produk. Misalnya, Volvo secara tradisional memposisikan produknya di dalam mobil pasar di Amerika Utara agar dianggap sebagai pemimpin dalam "keamanan", sedangkan BMW secara tradisional memposisikan mereknya untuk dianggap sebagai pemimpin dalam "kinerja". Idealnya, positioning perusahaan dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama karena perusahaan memiliki, atau dapat mengembangkan, beberapa bentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemosisian juga harus cukup relevan dengan segmen sasaran sehingga akan mendorong perilaku pembelian pelanggan sasaran. Strategi pemasaran adalah metode memfokuskan energi dan sumber daya organisasi pada tindakan yang dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan dominasi pasar yang ditargetkan. Strategi pemasaran menggabungkan pengembangan produk, promosi, distribusi, harga, manajemen hubungan dan elemen lainnya; mengidentifikasi pemasaran perusahaan tujuan, dan menjelaskan bagaimana mereka akan dicapai, idealnya dalam jangka waktu yang ditentukan. Strategi pemasaran menentukan pilihan segmen pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Ini paling efektif bila merupakan integral komponen strategi perusahaan secara keseluruhan, mendefinisikan bagaimana organisasi akan berhasil melibatkan pelanggan, prospek, dan pesaing di arena pasar. Strategi perusahaan, misi perusahaan, dan tujuan perusahaan. Karena pelanggan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, strategi pemasaran erat kaitannya dengan penjualan. Sebuah komponen kunci dari strategi pemasaran seringkali menjaga pemasaran sejalan dengan keseluruhan perusahaan pernyataan misi. Strategi pemasaran dapat berfungsi sebagai dasar dari rencana pemasaran. Sebuah rencana pemasaran berisi serangkaian tindakan spesifik yang diperlukan untuk berhasil menerapkan strategi pemasaran. Misalnya: "Gunakan produk berbiaya rendah untuk menarik konsumen. Setelah organisasi kami, melalui produk berbiaya rendah kami, telah menjalin hubungan dengan konsumen, organisasi kami akan menjual produk dan layanan tambahan dengan margin lebih tinggi yang meningkatkan interaksi dengan produk atau layanan berbiaya rendah." Strategi terdiri dari serangkaian taktik yang dipikirkan dengan matang untuk membuat rencana pemasaran lebih baik efektif. Strategi pemasaran berfungsi sebagai fondasi dasar dari rencana pemasaran dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan pemasaran. Rencana dan tujuan adalah umumnya diuji untuk hasil yang terukur. Sebuah strategi pemasaran sering mengintegrasikan tujuan pemasaran organisasi, kebijakan, dan urutan tindakan (taktik) menjadi satu kesatuan yang kohesif. Demikian pula, berbagai untaian strategi, yang mungkin termasuk periklanan, pemasaran saluran, pemasaran internet, promosi dan hubungan masyarakat dapat diatur. Banyak perusahaan menjalankan strategi seluruh organisasi, dengan menciptakan taktik strategi yang kemudian menjadi tujuan strategi untuk tingkat atau kelompok

berikutnya. Masing-masing kelompok diharapkan untuk mengambil tujuan strategi itu dan mengembangkan seperangkat taktik untuk mencapai tujuan itu. Inilah mengapa penting untuk membuat masing-masing sasaran strategi terukur. Peserta pemasaran sering menggunakan model dan alat strategis untuk menganalisis pemasaran keputusan. Saat memulai analisis strategis, 3C dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang luas memahami lingkungan strategis. Matriks Ansoff juga sering digunakan untuk menyampaikan posisi strategis organisasi dari bauran pemasaran mereka. 4P kemudian bisa digunakan untuk membentuk rencana pemasaran untuk mengejar strategi yang ditentukan. Ada banyak perusahaan terutama yang bergerak di Consumer Package Goods (CPG) pasar yang mengadopsi teori menjalankan bisnis mereka berpusat di sekitar Konsumen, Kebutuhan Pembelanja & Pengecer. Departemen Pemasaran mereka menghabiskan waktu berkualitas untuk mencari "Peluang Pertumbuhan" dalam kategori mereka dengan mengidentifikasi wawasan yang relevan (kedua pola pikir dan perilaku) pada Target Konsumen, Pembeli, dan mitra ritel mereka. Pertumbuhan ini Peluang muncul dari perubahan tren pasar, perubahan dinamika segmen dan juga merek internal atau tantangan bisnis operasional. Tim Pemasaran kemudian dapat memprioritaskan Peluang Pertumbuhan ini dan mulai mengembangkan strategi untuk mengeksploitasi peluang yang dapat mencakup produk, layanan baru atau yang disesuaikan, serta perubahan pada 7P. Pemasaran kehidupan nyata terutama berkisar pada penerapan banyak akal sehat; berurusan dengan sejumlah faktor terbatas, dalam lingkungan informasi yang tidak sempurna dan sumber daya terbatas yang diperumit oleh ketidakpastian dan rentang waktu yang ketat. Penggunaan teknik pemasaran klasik, dalam keadaan ini, pasti parsial dan tidak merata. Jadi, misalnya, banyak produk baru akan muncul dari proses irasional dan proses pengembangan rasional dapat digunakan (jika ada) untuk menyaring non-pelari terburuk. Desain iklan, dan kemasannya, akan menjadi output dari pikiran kreatif dipekerjakan; manajemen mana yang kemudian akan menyaring, seringkali dengan 'reaksi usus', untuk memastikan bahwa itu adalah wajar. Setelah tujuan strategis perusahaan diidentifikasi, pasar sasaran dipilih, dan positioning yang diinginkan untuk perusahaan, produk atau merek telah ditentukan, manajer pemasaran fokus pada cara terbaik untuk menerapkan strategi yang dipilih. Secara tradisional, ini telah melibatkan perencanaan implementasi di seluruh "4P" pemasaran: Produk manajemen, Harga (pada slot harga berapa Anda memposisikan produk Anda, misalnya rendah, harga menengah atau tinggi), Place (tempat/area di mana Anda akan menjual produk, bisa lokal, regional, negara atau Internasional) (yaitu penjualan dan saluran distribusi), dan People. Sekarang P baru telah ditambahkan sehingga totalnya menjadi 5P. P 5 adalah Politik yang mempengaruhi pemasaran secara signifikan. Secara bersama-sama, pilihan implementasi perusahaan di 4(5)P sering kali digambarkan sebagai bauran pemasaran, yang berarti campuran

elemen yang akan digunakan oleh bisnis untuk "pergi ke pasar" dan menjalankan strategi pemasaran. Tujuan keseluruhan untuk pemasaran bauran adalah untuk secara konsisten memberikan proposisi nilai yang menarik yang memperkuat positioning yang dipilih, membangun loyalitas pelanggan dan ekuitas merek di antara pelanggan sasaran, dan mencapai tujuan pemasaran dan keuangan perusahaan. Setelah inisiatif implementasi utama telah diidentifikasi, manajer pemasaran bekerja untuk mengawasi pelaksanaan rencana pemasaran. Oleh karena itu, eksekutif pemasaran dapat mengelola sejumlah proyek tertentu, seperti inisiatif manajemen tenaga penjualan, upaya pengembangan produk, program saluran pemasaran dan pelaksanaan public hubungan dan kampanye iklan. Pemasar menggunakan berbagai manajemen proyek teknik untuk memastikan proyek mencapai tujuan mereka sambil tetap mapan jadwal dan anggaran. Lebih luas lagi, manajer pemasaran bekerja untuk merancang dan meningkatkan efektivitas inti proses pemasaran, seperti pengembangan produk baru, manajemen merek, pemasaran komunikasi, dan harga. Pemasar dapat menggunakan alat proses bisnis rekayasa ulang untuk memastikan proses ini dirancang dengan benar, dan menggunakan berbagai teknik manajemen proses untuk menjaga mereka beroperasi dengan lancar. Eksekusi yang efektif mungkin memerlukan pengelolaan sumber daya internal dan berbagai vendor eksternal dan penyedia layanan, seperti biro iklan perusahaan. Pemasar karena itu dapat berkoordinasi dengan departemen Pembelian perusahaan tentang pengadaan dari layanan ini. Manajemen pemasaran mungkin menghabiskan cukup banyak waktu untuk membangun atau memelihara orientasi pemasaran untuk bisnis. Mencapai orientasi pasar, juga dikenal sebagai "fokus pelanggan" atau "konsep pemasaran", membutuhkan pembangunan konsensus di senior tingkat manajemen dan kemudian mengarahkan fokus pelanggan ke dalam organisasi. Kultural Hambatan mungkin ada di unit bisnis atau area fungsional tertentu yang manajer pemasaran harus dihadapi untuk mencapai tujuan tersebut. Proses pemasaran dapat diwujudkan dengan bauran pemasaran pada langkah 4. Langkah terakhir dalam prosesnya adalah pengendalian pemasaran. Di sebagian besar organisasi, "perencanaan strategis" adalah proses tahunan, biasanya hanya mencakup tahun depan. Terkadang, beberapa organisasi mungkin melihat rencana praktis yang membentang tiga tahun atau lebih ke depan. Agar efektif, rencana harus diformalkan, biasanya dalam bentuk tertulis, sebagai formal "rencana pemasaran." Inti dari proses adalah bergerak dari umum ke spesifik, dari visi ke misi hingga tujuan hingga tujuan perusahaan organisasi, lalu turun ke rencana tindakan individu untuk setiap bagian pemasaran program. Ini juga merupakan proses interaktif, sehingga draft output dari setiap tahap diperiksa untuk melihat apa dampaknya pada tahap sebelumnya, dan diubah. Di balik tujuan perusahaan, yang dengan sendirinya menawarkan konteks utama untuk rencana pemasaran, akan terletak pada "misi perusahaan", yang pada

gilirannya menyediakan konteks untuk tujuan perusahaan ini. Dalam organisasi yang berorientasi pada penjualan, perencanaan pemasaran fungsi merancang rencana pembayaran insentif untuk tidak hanya memotivasi dan memberi penghargaan kepada staf garis depan secara adil tetapi juga untuk menyelaraskan kegiatan pemasaran dengan misi perusahaan. "Misi perusahaan" ini dapat dianggap sebagai definisi tentang apa organisasi itu, dari apa yang dilakukannya: "Bisnis kami adalah ...". Definisi ini tidak boleh terlalu sempit, atau akan membatasi perkembangan organisasi; konsentrasi yang terlalu ketat pada tampilan bahwa "Kami berkecimpung dalam bisnis pembuatan timbangan daging," seperti yang dilakukan IBM pada awal 1900-an, mungkin telah membatasi perkembangan selanjutnya ke daerah lain. Di sisi lain, itu tidak boleh terlalu lebar atau akan menjadi tidak berarti; "Kami ingin mendapat untung" bukan terlalu membantu dalam mengembangkan rencana tertentu. Abell menyarankan bahwa definisi tersebut harus mencakup tiga dimensi: "kelompok pelanggan" untuk dilayani, "kebutuhan pelanggan" untuk dilayani, dan "teknologi" untuk digunakan. Dengan demikian, definisi "misi perusahaan" IBM pada tahun 1940-an mungkin saja: "Kami berada di bisnis penanganan informasi akuntansi (kebutuhan pelanggan) untuk AS yang lebih besar organisasi [kelompok pelanggan] melalui kartu berlubang (teknologi)." Mungkin faktor terpenting dalam pemasaran yang sukses adalah "visi perusahaan". Anehnya, sebagian besar diabaikan oleh buku teks pemasaran, meskipun tidak oleh yang populer eksponen strategi perusahaan - memang, itu mungkin tema utama buku oleh Peters dan Waterman, dalam bentuk "Tujuan Superordinat" mereka. "Mencari Keunggulan" berkata: "Tidak ada yang mendorong kemajuan seperti imajinasi. Ide mendahului akta." Jika organisasi pada umumnya, dan kepala eksekutifnya pada khususnya, memiliki visi tentang di mana masa depan terletak, maka ada kemungkinan besar bahwa organisasi akan mencapai posisi yang kuat di pasarnya (dan mencapai masa depan itu). Ini tidak akan sedikit karena strateginya akan konsisten dan akan didukung oleh stafnya di semua tingkatan. Selain itu, eksekutif pemasaran sering bertindak sebagai: seorang "juara merek" dan bekerja untuk menegakkan standar identitas perusahaan di seluruh perusahaan. Manajemen pemasaran menggunakan berbagai metrik untuk mengukur kemajuan terhadap tujuan. Ini adalah tanggung jawab manajer pemasaran – di departemen pemasaran atau di tempat lain – untuk memastikan bahwa pelaksanaan program pemasaran mencapai yang diinginkan tujuan dan melakukannya dengan cara yang hemat biaya. Oleh karena itu, manajemen pemasaran sering menggunakan berbagai kontrol organisasi sistem, seperti prakiraan penjualan, tenaga penjualan dan program insentif pengecer, tenaga penjualan sistem manajemen, dan alat manajemen hubungan pelanggan (CRM). Baru-baru ini, beberapa vendor perangkat lunak mulai menggunakan istilah "manajemen operasi pemasaran" atau "manajemen sumber daya pemasaran" untuk menggambarkan sistem yang memfasilitasi



pendekatan untuk mengendalikan sumber daya pemasaran. Dalam beberapa kasus, upaya ini mungkin terkait ke berbagai sistem manajemen rantai pasokan, seperti perencanaan sumber daya perusahaan (ERP), perencanaan kebutuhan material (MRP), respon konsumen yang efisien (ECR), dan sistem manajemen persediaan. Mengukur laba atas investasi (ROI) dan efektivitas pemasaran berbagai inisiatif pemasaran merupakan masalah yang signifikan bagi manajemen pemasaran. Berbagai pasar Semua pelaku ekonomi memiliki tujuan untuk mencapai suatu Masalah atau menghindari kemudharatan. Salah satu indikator Masalah adalah peningkatan laba usaha yang dicapai dengan berpegang pada prinsip-prinsip Islam. Keuntungan atau laba merupakan bagian dari masalah karena keuntungan dapat mengakumulasi modal yang pada akhirnya dapat digunakan untuk aktivitas lainnya. Dengan kata lain keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh masalah lebih besar lagi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah harga barang dan biaya produksi. (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008) Untuk meningkatkan manfaat yang ditunjukkan oleh pertumbuhan pendapatan, pelaku ekonomi akan melakukan berbagai upaya termasuk pemasaran produk secara luas, akan meningkatkan jumlah pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan, dan akan mencari investasi dan modal kerja untuk memperkuat modal komersial. Untuk menghadapi upaya investasi dan modal kerja lainnya, dilakukan dengan cara menyerahkan dana kepada Lembaga keuangan syariah. Dan lembaga keuangan akan memberikan solusi untuk tambahan modal kerja dan investasi melalui pembiayaan atau pembiayaan. Berdasarkan pada Uraian-uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji seberapa signifikan hubungan antara bagi hasil pembiayaan murabahah yang merupakan bagian dari pendapatan pada koperasi syariah BMT ItQan dengan Laba Bersih dan penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis SWOT dan Pengaruh Pendapatan Pembiayaan Murabahah Terhadap Laba Bersih Yang Diperoleh Koperasi Syariah BMT ItQan”. Adapun pertanyaan yang disajikan dari latar belakang diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: Bagaimana analisis SWOT pada produk pembiayaan murabahah? Seberapa besar hubungan dan pengaruh pendapatan pembiayaan murabahah terhadap laba bersih yang diperoleh Koperasi Syariah BMT ItQan? Berdasarkan identifikasi masalah diatas peneliti mempunyai maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh pendapatan bagi hasil pembiayaan murabahah terhadap laba bersih yang diperoleh Koperasi Syariah BMT ItQan.

## **2 Metodologi**

Metode penelitian yang digunakan adalah dua metode yaitu metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan hasil penelitian yang dimana datanya diperoleh melalui data primer dan sekunder yaitu secara langsung melakukan wawancara (tata muka) dengan pihak branch manajer beserta staff kantor dan melalui metode tinjauan pustaka ataupun situs website yang berkaitan dengan materi ini. Sedangkan metode deskriptif kuantitatif yang merupakan hasil penelitian, yang kemudian diolah dan dianalisis untuk menarik kesimpulan, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang melibatkan analisis data numerik (angka) dengan menggunakan metode penelitian ini maka akan diketahui hubungan antara variabel, yang akan mengarah pada kesimpulan tabel yang memperjelas objek yang diteliti. Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan analisis asosiatif dan analisis deskriptif. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif “Analisis SWOT dan pengaruh pendapatan pembiayaan murabahah terhadap laba bersih” dapat menggambarkan atau menganalisis, namun tidak menarik kesimpulan yang lebih luas. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada salah satu dari Lembaga keuangan Non Bank yaitu Koperasi Syariah BMT ItQan cabang Cisarua. Menurut Suntoyo dalam suatu penelitian terdapat dua sumber penelitian yang dipakai yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab sebuah penelitian secara khusus. Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari buku yang berhubungan dengan topik penelitian yang diteliti. Misalnya, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan laporan tahunan atau laporan keuangan perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder berupa wawancara secara langsung dan berupa laporan keuangan perusahaan yang diterbitkan oleh Koperasi Syariah BMT ItQan pada website resmi <https://bmtitqan.org>.

### **3 Hasil dan Pembahasan**

Mengenali kekuatan akan membantu menjaga perusahaan tetap terjaga dan melihat peluang baru, sementara penilaian yang jujur atas kelemahan akan memberikan bobot nyata pada rencana yang akan dibuat perusahaan, sehingga fungsi analisis SWOT adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan diidentifikasi melalui studi terhadap peluang dan ancaman yang muncul serta kondisi internal perusahaan. Pertemuan perusahaan, yang diwujudkan melalui pemeriksaan terhadap kondisi eksternal perusahaan. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang telah atau sedang dihadapi perusahaan.

Untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan Koperasi Syariah BMT ItQan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran, maka diperlukan matriks SWOT yang dapat menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman BMT. Untuk menghindari kemungkinan pengambilan keputusan yang buruk dalam pemasaran. Berdasarkan matriks SWOT, hasil analisis SWOT Koperasi Syariah BMT ItQan adalah sebagai berikut:

<b>Internal</b>	<b>Strenghts (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki legalitas</li> <li>2. Dukungan Pemerintah, ulama dan pengusaha</li> <li>3. Kepercayaan dan loyalitas yang besar kepada anggota BMT)</li> <li>4. Produk simpanan dan pembiayaan beragam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya sosialisasi</li> <li>2. Produk belum banyak di kenal di kalangan masyarakat</li> <li>3. Sulit mendapatkan sumber dana manusia yang berkompeten dalam bidang syariah</li> </ol>
	<b>Opportunities(O)</b>	<b>Threats (T)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luasnya pangsa pasar</li> <li>2. Mayoritas jumlah penduduk Islam</li> <li>3. Lokasi yang strategis berada di jalur perdagangan (pasar) dan UKM lainnya</li> <li>4. Kerjasama instansi koperasi dengan beberapa bank dan lembaga lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya lembaga keuangan Non Bank</li> <li>2. Pemahaman anggota yang kurang mengenai konsep syariah</li> <li>3. Dimasa pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh besar dalam pemberdayaan ekonomi</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b>Strategi Strenghts Opportunities (SO)</b>	<b>Strategi Weakness Opportunities (WO)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan loyalitas anggota BMT</li> <li>2. Memperkuat kerjasama dengan koperasi</li> <li>3. Meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi jemput bola (memberikan penawaran produk BMT kepada anggota)</li> <li>2. Memperluas pangsa pasar</li> <li>3. Peningkatan kualitas produk</li> </ol>
	<b>Strategi Strenghts Threats (ST)</b>	<b>Strategi Weakness Threats (WT)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin kerjasama dengan BMT yang ada</li> <li>2. Memberikan pemahaman kepada anggota mengenai konsep syariah yang diterakan di BMT itQan</li> <li>3. Meningkatkan kualitas pelayanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi dalam berbagai media dan penyuluhan setiap kumpulan majelis</li> <li>2. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</li> </ol>

Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki oleh BMT ItQan dan faktor peluang juga lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh karena itu dilihat dari kondisi analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa BMT ItQan seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya terutama lembaga keuangan konvensional. Dan BMT ItQan juga harus dalam kondisi keuangan yang baik. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis menggunakan dua metode yaitu analisis asosiatif dan analisis deskriptif. Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Analisis asosiatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, analisis korelasi dan koefisien determinasi, berikut adalah hasil analisis variabel independen yang diteliti yaitu pembiayaan murabahah (X) dan variabel dependen laba bersih (Y).

Tabel 1 Data penelitian Pembiayaan Murabahah Terhadap Laba Bersih di Koperasi Syariah  
BMT ItQan

Tahun	Pembiayaan Murabahah (X)	Laba bersih(Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2017	34,857	496	1,215,010,449	246,016	17,289,072
2018	30,496	501	930,006,016	251,001	15,278,496
2019	40,076	559	1,606,085,776	312,481	22,402,484
Σ	105,429	1,556	3,751,102,241	809,498	54,970,052

Korelasi digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan mengungkapkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini dibuktikan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment. Analisis koefisien korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Person Product Moment digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara Pembiayaan Murabahah dengan laba bersih. Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara pembiayaan murabahah dengan laba bersih, penulis menggunakan korelasi Pearson Product Moment, analisis statistik. Adapun rumus korelasi Pearson Produk Moment sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$r_{xy} = \frac{n (\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan : r = Koefisien Korelasi antara variabel X dan Y n = Jumlah Periode x = Pembiayaan Murabahah y = Laba bersih

Berdasarkan hasil perhitungan manual, pengaruh bagi hasil dari Pembiayaan Murabahah akibat nilai korelasi terhadap laba bersih adalah 0,856. Artinya hubungan antara Variabel Pembiayaan Murabahah dengan laba bersih sangat kuat. Hal ini karena berada pada interval 0.80-1,000. Arah hubungan positif adalah 0,876 dan tidak ada tanda negatif. Artinya, semakin meningkat pendapatan dari pembiayaan Murabahah, semakin meningkat juga laba bersihnya. Berdasarkan hasil perhitungan manual, pengaruh bagi hasil dari Pembiayaan Murabahah akibat nilai korelasi terhadap laba bersih adalah 0,856. Artinya hubungan antara Variabel Pembiayaan Murabahah dengan laba bersih sangat kuat. Hal ini karena berada pada interval 0.80-1,000. Arah hubungan positif adalah 0,876 dan tidak ada tanda negatif. Artinya, semakin meningkat pendapatan dari pembiayaan Murabahah, semakin meningkat juga laba bersihnya. Koefisien determinasi adalah ukuran (kuantitas) untuk menyatakan rasio tingkat gaya sebagai persentase (%). Besaran ini dinyatakan dengan notasi R. Dimana  $R = r^2$ . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi berfungsi untuk menentukan persentase perbandingan antara variabel X (Pembiayaan Murabahah) dan variabel Y (laba bersih). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: Kd = Nilai Koefisien Determinasi  $r^2$  = Nilai Koefisien Korelasi Berdasarkan perhitungan manual diperoleh koefisien determinasi sebesar 73,27%. Maka, persentase rasio pendapatan pembiayaan murabahah terhadap laba bersih adalah 73,27 dan sisanya 26,73%. Artinya besarnya laba bersih yang diperoleh sebesar ditentukan oleh besarnya pendapatan finansial murabahah. Sedangkan sisanya sebesar 26,73% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar variabel pendapatan pembiayaan murabahah. Jadi hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa pendapatan atas pembiayaan murabahah mempunyai hubungan dengan tingkat laba bersih yang dihasilkan oleh BMT Menurut Sugiyono (2011:270) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (variabel bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Analisis regresi linier sederhana yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Pembiayaan Murabahah (X) terhadap Laba Bersih (Y). Dengan memakai rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = Variabel terikat (Return On Assets) a = Konstanta b = Koefisien regresi

Dari hasil perhitungan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 299,041 + 0,006 X$$

Artinya nilai a dan b tersebut adalah:  $a = 299,041$ , ini mempunyai arti bahwa setiap perubahan Pendapatan Pembiayaan Murabahah akan diimbangi dengan perubahan Laba Bersih sebesar  $= 299,041$ .  $b = 0,006$ , ini mempunyai arti bahwa setiap perubahan Pendapatan Pembiayaan Murabahah sebesar satu Rupiah (Rp), akan diikuti dengan perubahan Laba Bersih sebesar  $= 0,006$ . Sehingga dari rumus di atas dapat diartikan bahwa apabila Pendapatan Pembiayaan Murabahah mengalami perubahan sebesar satu Rupiah (Rp), maka Laba Bersih akan berubah sebesar 0,580 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pembiayaan murabahah terhadap laba bersih pada koperasi syariah BMT ItQan. Penulis menggunakan analisis statistik, yaitu uji hipotesis (uji-t).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan angka signifikan dapat ditentukan dengan pengujian terhadap dua variabel. Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode uji dari dua pihak dengan taraf signifikansi. Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka penulis menggunakan statistik uji t dengan rumus (sugiyono, 2013):

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hasil uji signifikansi koefisien korelasi (uji t) Pembiayaan Murabahah terhadap Laba Bersih diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $1,656 < 12,706$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya Pembiayaan Murabahah tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba bersih pada Koperasi Syariah BMT ItQan.

#### 4 Kesimpulan

Hasil dari analisis SWOT menyimpulkan bahwa BMT ItQan sudah mampu bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan pada BMT umumnya. Analisis SWOT menunjukkan bahwa BMT ItQan seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya terutama lembaga keuangan konvensional. Dan BMT ItQan juga harus dalam kondisi keuangan yang baik. Berdasarkan hasil dan pembahasan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Persentase hubungan antara pendapatan pembiayaan murabahah terhadap laba bersih ini dapat dilihat dari analisis koefisien determinasi sebesar 73,27%, dan sisanya sebesar 26,73% dipengaruhi oleh variabel atau faktor

lain selain variabel alokasi pendapatan terhadap hasil pembiayaan murabahah. Sedangkan dilihat dari pengaruhnya Pembiayaan murabahah terhadap laba bersih memperoleh nilai dengan Thitung < Ttabel, atau  $1,656 < 12,706$  tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Tetapi Saat ini terdapat hubungan yang sangat kuat dan sepihak antara pembiayaan murabahah dengan laba bersih, seiring dengan meningkatnya pembiayaan murabahah, demikian juga dengan laba bersihnya.

### **Daftar Pustaka**

- Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. 2008, Ekonomi Islam, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Riza Salman, Kautsar. Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah, Padang: Akademia Permata, 2012.
- Sunyoto, Danang, (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung. CV. Alfabeta, 2013), hlm. 274
- Sudjana, Metoda Statistika, Cetakan Ulang Ketiga Edisi Keenam, (Bandung: PT Tarsito Bandung, 2005), hlm. 315.
- Koperasi Syariah BMT itQan, (2020) Kinerja Keuangan: <https://bmtitqan.org>