

Analisis Swot Terhadap Peningkatan Aset Bmt Dana Ukhuwah Tahun 2011-2013

¹ Dwi Nurul Hasanah

^{1,2}*Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Abstrak: Penelitian ini di latar belakang oleh lembaga keuangan yang memegang peranan penting sebagai penggerak roda perekonomian suatu Negara, diantaranya bagi dunia bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan, memperluas, dan mengembangkan kegiatan usahanya. Untuk memiliki sebuah lembaga keuangan harus memiliki jumlah aset dalam penetapannya. Sesuai dengan UU No.20 tahun 2008 tentang UMKM yang berkaitan dengan aset. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peningkatan aset di BMT Dana Ukhuwah tahun 2011-2013, bagaimana prosedur analisis SWOT pada BMT Dana Ukhuwah dan bagaimana analisis SWOT terhadap peningkatan aset BMT Dana Ukhuwah .sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT terhadap perkembangan Aset yang ada di BMT Dana Ukhuwah pada tahun 2011-2013. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan metode yang digunakan primer dan sekunder, primer berupa studi kepustakaan/data-data BMT dan wawancara, sekunder berupa bahan-bahan kepustakaan yang berkaitan dengan bahan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah deskripsi analisis-induktif.

Kata Kunci : SWOT, ASET, BMT Dana Ukhuwah

A. Pendahuluan

Lembaga keuangan memegang peranan penting sebagai penggerak roda perekonomian suatu Negara, diantaranya bagi dunia bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan, memperluas, dan mengembangkan kegiatan usahanya. Ekonomi islam yang semakin berkembang menyebabkan kebutuhan akan lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip islami, salah satunya adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial.

Menurut undang-undang (UU) Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini dengan total aset maksimal 50 juta dan total omset maksimal 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan awal perusahaan atau badan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang total asetnya lebih dari 50 juta sampai 500 juta dan omset lebih dari 300 juta sampai 3,5 milyar. Dan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan yang total asetnya lebih dari 500 juta sampai 10 milyar dan total omsetnya 2,5 milyar sampai 5 milyar.

Perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari YINBUK (Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) yang diprakarsai oleh MUI dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Hasil riset mencatat jumlah BMT di Indonesia sampai tahun 1999 sebanyak 2080. Pada tahun 2000, BMT terdaftar didinas terkait sebanyak 2.938 di 26 provinsi. Dari jumlah itu, 637 (21,68%) di Jawa Barat, 600 (20,42%) di Jawa Timur, 513 (17,46%) di Jawa Tengah dan 165 (5,61%) di DKI Jakarta. Menurut data asosiasi BMT se-Indonesia (ABSINDO), hingga bulan juni 2006, jumlah BMT di Indonesia tercatat sebanyak 3200 BMT dengan aset Rp.2 trilyun. Tahun 2007, BMT diperkirakan meningkat menjadi 4000 dengan aset Rp. 3 trilyun. Bahkan PINBUK, ICMI, dan ABSINDO mempunyai target mengembangkan 10.000 BMT di tahun 2010.

Namun perkembangan BMT menurut Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Perhimpunan BMT Indonesia, Joelarso mengatakan “hingga akhir 2012, sudah ada 3900 BMT. Sebanyak 206 diantaranya bergabung dalam Asosiasi BMT seluruh Indonesia”.

Ukhuwah mengalami peningkatan. Disamping tujuan BMT memperoleh keuntungan atas usaha yang dilakukannya. BMT harus melakukan analisis SWOT terhadap peningkatan aset. Menurut Philip Kotler Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, ancaman, peluang, dan ancaman . Adapun pendapat lain menurut Freddy Rangkuti merupakan “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)” .

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman¹.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”²

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.³

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesesses*, *threats*.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*,” Indeks, 2009, hlm.63.

² Freddy Rangkuti “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013, hlm.19.

³ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1997, hlm. 229-230.

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain.

Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.⁴

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.⁵

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.⁶

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c. Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.⁷

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi

⁴ Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, Bumi Aksara, Jakarta, 1995, hlm.172.

⁵ Pearce Robinson, *Op.Cit.* hlm. 231

⁶ Sondang P.Siagian, *Op.cit.* hlm.173

⁷ *Ibid.*

posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-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 masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.⁸

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan aset BMT Dana Ukhuwah tahun 2011-2013 mengalami kenaikan yang signifikan, dilihat dari total jumlah aktiva pertahunnya, yaitu tahun 2011 ke tahun 2012 prosentase yang didapat sebesar 19,11%, dan pada tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 28,97%. (dapat di lihat pada tabel 4.9). ini berarti di tiap-tiap komponen aktiva memiliki perkembangan yang positif, dan faktor-faktor yang mempengaruhi tidak menjadi hambatan pada BMT. BMT Dana Ukhuwah tetap pada posisi yang aman dan baik.
2. prosedur analisis SWOT terhadap peningkatan aset di BMT Dana ukhuwah dilakukan dengan mengidentifikasi lingkungan internal (S-W) dan mengidentifikasi lingkungan eksternal (O-T) menghasilkan skor pada elemen internal (kekuatan pada sumbu x) 31, dan elemen eksternal (peluang pada sumbu y) 2, sehingga berada pada posisi positif-positif (kuadran I) dimana menandakan komponen aset yang kuat memiliki peluang/rekomendasi strategi yang tepat (progresif) yaitu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang akan datang sehingga situasi perusahaan dalam kondisi prima. Selanjutnya melakukan interaksi swot dan analisis swot sehingga menghasilkan gambaran perusahaan yang menjadi acuan untuk perusahaan dimasa yang akan datang untuk terus mendapatkan hasil yang positif sebagai keunggulan yang komperatif.
3. Analisis SWOT terhadap peningkatan Aset di BMT Dana Ukhuwah tahun 2011-2013, di lihat dari aset lancar dan aset tetap mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan bersifat fluktuatif pada setiap tahunnya. Adapun beberapa faktor yang menjadi penyebab adanya kenaikan dan penurunan seperti: kenaikan pembelian alat kantor akibat adanya diversifikasi produk, pergantian software dan penambahan cabang untuk meningkatkan layanan, dll. Faktor tersebut tidak membuat perusahaan dikendalai kelemahan-kelemahan intern, atau ancaman-ancaman eksternal, melainkan perusahaan memiliki kekuatan yang maksimal. Sedangkan berdasarkan hasil identifikasi IFAS dan EFAS, analisis SWOT menghasilkan peningkatan aset disetiap tahunnya. Sebagai gambaran perusahaan yang menjadi acuan untuk perusahaan dimasa yang akan datang dan untuk mendapatkan hasil yang positif sebagai keunggulan komperatif.

⁸ Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, Erlangga, Jakarta, 1997, hlm.42.

Daftar Pustaka

- Abdullah , M. Faisal. 2005, “*Manajemen Perbankan.*” , Malang : UMM Press.
- Akdon. 2009. “*Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*”, Bandung : Alfabeta.
- Azis , Amin. 1996. “ *Tantangan, Prospek dan Strategi Sistem Perekonomian Syariah di Indonesia di lihat dari Pengalaman Pengembangan BMT*”, Jakarta : PINBUK.
- Budiantoro, Setyo. 2003. “*RUU Lembaga Keuangan Mikro : Jangan jauhkan Lembaga Keuangan dari Masyarakat*”. Artikel – Th. II – No.8 – Nopember 2003
- Budiharjo , Arief. 2003. “*Pengenalan BMT*”. Makalah disajikan pada seminar tentang BMT, Bandung : MESS Jabar.
- Dahlan , Abdul Aziz (et al). 1996. “*Ensiklopedi Hukum Islam*”, Cetakan ke-1. Jakarta : Ichtar Baru van Hoeve.
- Djarwanto Ps. 2004. “*Pokok-pokok Analisis Laporan Keuangan*”, Edisi 2. BPFE-Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Dyckman, Thomas R. Roland E. Dukes, Charles j. Davis. 1999. “*Akuntansi Intermediate*”. Jakarta : Erlangga.
- <http://www.tempo.com>, 2013
- H. Kusnadi. 2000. “*Pengantar Manajemen Strategi*”. Malang : Universitas Brawijaya.
- Hitt , Michael A., dkk. 1997. “*Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*”. Jakarta : Erlangga.
- Hitt , Michael A, dkk 2001. “*Manajemen Strategik Daya Saing dan Global Konsep*”, Jakarta: Erlangga.
- Jumingan. 2006. “*Analisis Laporan Keuangan*”. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Keraf , A. Sonny – Robert Haryono Imam. 2000. “*Etika Bisnis Sebagai Profesi Luhur*”. Jakarta : Penerbit Kanisius.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. “*Manajemen Pemasaran,*” Indeks.
- Lasmiatun. 2010. “*Perbankan Syariah*”. Semarang : LPSDM RA.Kartini.
- Law Office of Renny and Darus. 2002. “*Naskah Akademik Rancangan Undang-undang tentang Perbankan Syariah*”, Jakarta.