

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian BMT**

BMT adalah kependekan dari kata *baitul maal wat tamwil* yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi pada prinsip-prinsip syari'ah. Sesuai namanya terdiri dari fungsi utama yaitu:

- a. *Baitul maal* (rumah harta) menerima titipan zakat infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai peraturan dan amanah.
- b. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta) melakukan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial, peran sosial BMT dapat terlihat pada *baitul maal* sedangkan peran bisnisnya terlihat pada *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran lembaga amil zakat oleh karenanya *baitul maal* harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infak, sedekah, dan

sumber dana-dana yang lain dan menyalurkan zakat kepada golongan yang paling berhak.<sup>8</sup>

Sebagai lembaga bisnis BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam usaha ini seperti usaha perbankan yaitu menghimpun dana anggota atau nasabah serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan, berdirinya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya, pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat.<sup>9</sup>

Asas BMT berpegang pada prinsip syari'ah Islam yaitu keimanan, kemandirian, dan profesional. Dengan demikian BMT menjadi organisasi yang sah dan legal sebagai lembaga keuangan syari'ah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau dan tumbuh berkembang, ciri-ciri BMT yaitu pertama, berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi untuk anggota dan lingkungan; Kedua, bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk penyaluran zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak; ketiga, tumbuh berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: Uii Press, 2004, hlm

<sup>9</sup> Muhammad Ridwan, *op.cit*, hlm. 128

<sup>10</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm. 452-453

BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syari'ah non perbankan yang sifatnya informal, disebut lembaga informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan lain. BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat koperasi dari PINBUK dan jika mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi.

Setelah memenuhi syarat-syarat BPR maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada pemerintah agar BMT dijadikan sebagai bank perkreditan rakyat yang berbasis syari'ah.<sup>11</sup> Adapun produk yang ditawarkan kepada anggota terbagi menjadi dua yaitu:

1) Penghimpunan dana (*funding*)

*Funding* merupakan penghimpunan dana dari masyarakat atau anggota untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang, tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam bank syari'ah uang yang terkumpul digunakan untuk investasi usaha lain yang nantinya akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, namun kegiatan tersebut dapat dilaksanakan jika mendapatkan izin

---

<sup>11</sup> ibid

dari anggota yang bersangkutan.<sup>12</sup> Produk penghimpunan dana (*funding*) dalam bank syari'ah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito, prinsip syari'ah yang ditetapkan adalah *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>13</sup>

a) Prinsip *wadiah*

*Wadiah* adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat dan sesuai dengan kehendak pemiliknya, *wadiah* terbagi menjadi dua yaitu *wadiah al-amanah* (tangan amanah) artinya ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan dari pihak bank dalam memelihara barang titipan karena pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadiah yad dhamanah* (tangan penanggung) artinya ia bertanggung jawab atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang tersebut pihak bank bertanggung jawab atas kerugian harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan barang titipan tersebut.<sup>14</sup>

b) Prinsip *mudharabah*

*Mudharabah* adalah salah satu akad kerjasama antara dua belah pihak dimana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan dana 100% sedangkan pihak kedua menjalankan atau mengelola keuntungan usaha secara *mudharabah*

---

<sup>12</sup> Adimarwan Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002, hlm 97

<sup>13</sup> Ibid, hlm. 107

<sup>14</sup> Muhammad Syafiantonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, Jakarta:Gema Insani, 2001, hlm. 85-86

dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama itu bukan kelalaian pengelola, seandainya kerugian itu akibat dari kelalaian pengelola maka sebaliknya pengelola yang akan menanggung kerugian tersebut.<sup>15</sup> Kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung rugi (*profit and loss sharing principle*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya disebut *shohibul maal* sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana tersebut.

## 2) Produk penyaluran dana (*financing*)

Penyaluran dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan atau lembaga lainnya yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada anggota sesuai dengan kesepakatan, penyaluran dana terbagi menjadi tiga prinsip:

### a) Prinsip jual beli

- *Bai al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dalam *bai al-murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli dan memutuskan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.
- *Bai as-salam* adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari tetapi pembayaran dilakukan dimuka.

---

<sup>15</sup> Muhammad Syafiantonio, *op.cit*, hlm. 95

- *Bai al-istisna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang dalam kontrak pembuatan barang menerima pesanan dari pembeli akhir, kedua belah pihak bersepakat atas harga dan sistem pembayaran apakah dibayar tunai atau ditangguhkan.<sup>16</sup>

b) Prinsip sewa atau *ijaroh*

*Ijaroh* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.<sup>17</sup>

c) Prinsip bagi hasil

- *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua belah pihak yang menyediakan modal dan pihak kedua yang mengelola.
- *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>18</sup>
- *Muzara'ah* adalah kerjasama pengelola pertanian antara pemilik lahan dan penggarap dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara imbalan sesuai hasil panen

---

<sup>16</sup> Muhammad Syafiantonio, *op.cit*, hlm. 101-116

<sup>17</sup> Muhammad Syafiantonio, *op.cit*, hlm. 117

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 90

- *Musaqoh* adalah bentuk yang sederhana dari *muzara'ah* dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan sebagai imbalan dan berhak atas *nisbah* dari bagi hasil.<sup>19</sup>

### 2.1.2 Marketing Syari'ah

Secara umum marketing syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam marketing syari'ah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syariat Islam.<sup>20</sup> Dengan kata lain marketing syari'ah adalah bagaimana kita mampu memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat dalam berbisnis, baik dari diri kita sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal dan bahkan para pesaing kita harus saling menghargai satu sama lain<sup>21</sup>.

Marketing syari'ah merupakan tingkatan tertinggi orang tidak hanya semata-mata menghitung uang atau kerugian yang hanya mementingkan kehidupan duniawi panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai *spiritual*, *spiritual* adalah di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip atau aturan syari'ah setiap

---

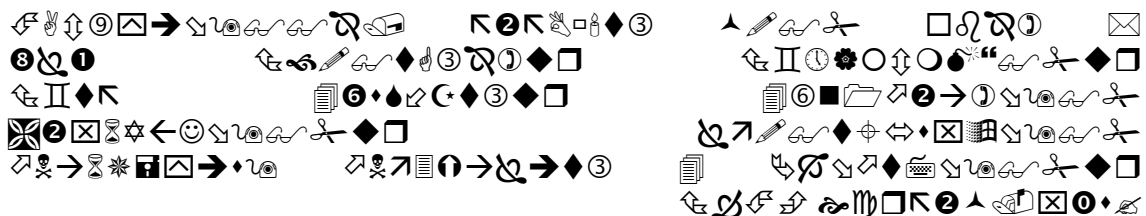
<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 26

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op. cit*, hlm. 7

langkah, aktivitas dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan hati nurani tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani. Dalam marketing syari'ah bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah Swt maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah Swt ini akan menjadikan bisnis yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.<sup>22</sup>

Dalam bahasa marketing syari'ah adalah pemasaran yang dalam pemasarannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah ia mengandung nilai ibadah hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, etika dan moralitas selalu dipegang teguh dalam setiap transaksi sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat: 90.



Artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*

Konsep pemasaran syari'ah ada empat karakter yang menjadi paduan bagi para pemasar sebagai berikut:

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm. 7



### 1. *Teistis (rabbaniyah)*

Dimana salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyah*) kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Jiwa seorang marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teistis* atau sifatnya ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Syariat marketer selain tunduk kepada hukum syariat juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman.<sup>23</sup>

### 2. *Etis (akhlaqiyah)*

Dimana pemasar syari'ah selain karena *teistis* juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karakteristik ini merupakan turunan dari sifat *teistis* dengan demikian syariah marketer adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai yang sifatnya universal yang diajarkan oleh semua agama.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit*, hlm. 28

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm.32

### 3. *Realistis (alwaqiyah)*

Dimana pemasar syari'ah adalah konsep pemasar yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah Islam yang melandasinya, hal ini di contohkan oleh Nabi Muhammad Saw untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat Islam maupun agama lain. Seorang marketer syariah dituntut untuk mampu menguasai keadaan pada saat menghadapi konsumen dan harus bisa sedikit memahami karakter sifat perilaku konsumen agar terhindar dari kesalahan.

Memang untuk berusaha memahai karakter kepribadian seseorang sangatlah sulit namun demikian hal ini tidak kemudian menjadi hal yang tidak perlu dilakukan oleh marketer hendaknya ada kemauan untuk memahami karakter kepribadian konsumen, bagaimana sikap dan penampilan seorang marketer saat dia menghadapi calon anggota yang memiliki reputasi dan integritas tinggi dalam kepribadian dan bagaimana pula seorang marketer harus menghadapi seorang yang lebih tua atau calon anggota lain. Tentunya ini akan membutuhkan pemahaman karakter individual dari konsumen untuk itulah kesabaran dan keuletan pada seorang marketer harus bersifat fleksibel namun tidak melupakan sisi spiritualnya.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op,cit*, hlm. 35

#### 4. *Humanistis (insaniyah)*

Merupakan syari'ah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syari'ah. Syari'ah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status hal inilah yang membuat syari'ah marketing mempunyai sifat yang universal dengan kata lain syari'ah Islam bukan hanya diperuntukkan bagi umat Islam seperti yang selama ini diklaim oleh sekelompok orang yang mengaku sebagai pihak yang paling berhak dan paling benar.<sup>26</sup>

Karakteristik *insyaniyah* ini sekaligus menjadi jawaban atas persepsi masyarakat baik yang muslim dan yang non muslim yang beranggapan bahwa dalam persoalan bisnis sesuatu yang ada label syari'ah hanya diperuntukkan untuk orang Islam sehingga pendapat yang seperti itu tidak dibenarkan sepenuhnya.

Perbedaan dalam sistem pemasaran Islam dengan sistem pemasaran konvensional tidak ada perbedaan hanya saja yang membedakan dalam pemasaran Islam adalah *teistis, etis, realistik, humanistik*. Pemasaran dalam Islam memiliki nilai-nilai dan karakter yang menarik syari'ah marketing mengutamakan nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya karena itu syari'ah marketing menjadi penting bagi para pemasar untuk melakukan

---

<sup>26</sup> Ibid, hlm. 38

kegiatan bisnis. Sedangkan pemasaran konvensional lebih dikenal dengan *price, place, production, promotion, people*. Dilihat dari karakteristik spiritual marketing sesungguhnya konsep ini bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat, di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya dirugikan tidak ada pula yang berburuk sangka.<sup>27</sup>

### 2.1.3 Pengertian Minat

Dalam Kamus Bahasa Indonesia minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu perhatian dan keinginan.<sup>28</sup> Minat merupakan keinginan yang kuat, gairah hati yang sangat kuat terhadap sesuatu yang menimbulkan rasa perhatian dan rasa ingin tahu didalamnya sehingga dapat menimbulkan minat seseorang.<sup>29</sup>

Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, meliputi dorongan ingin makan, ingin tahu maka akan membangkitkan minat seseorang untuk bekerja dan mencari penghasilan.

---

<sup>27</sup> Andrew Ho dan Aa Gym, *The Power of Network Marketing: Hikmah Silaturahmi dalam Bisnis*, Bandung: MQS Publishing, 2006, hlm. 19

<sup>28</sup> P. Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surakarta: Pustaka Mandiri

<sup>29</sup> Saparinah dkk, *Psikologi Olahraga Buku Tuntunan*, Jakarta: Depdikbud, 1982, hlm. 10

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>30</sup>

Faktor yang mempengaruhi minat anggota untuk menggunakan produk *murabahah* yaitu:

- a. Dengan biaya yang ditawarkan oleh *marketer* syari'ah lebih ringan dengan produk *murabahah* sehingga menarik perhatian individu untuk menggunakan produk *murabahah* di BMT Hudatama cabang Mangkang.
- b. Motif sosial, dalam hal ini persyaratan yang mudah untuk mendapatkan pembiayaan *murabahah* yang di tawarkan oleh *marketer* syari'ah menarik perhatian bagi anggota BMT Hudatama cabang Mangkang.
- c. Faktor emosional, yang mempengaruhi minat anggota yang menggunakan produk *murabahah* di BMT Hudatama cabang Mangkang dalam bentuk transparansi perhitungan oleh pihak *marketer* syari'ah sehingga calon anggota menjadi percaya, senang, dan inisiatif untuk menjadi anggota.

#### **2.1.3.1 Macam-Macam Minat**

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat ditimbulkan menjadi minat *primitif* dan *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena

---

<sup>30</sup> Abdul Waris, Skripsi, Pengaruh kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel, Semarang: IAIN Walisongo, 2009

kebutuhan biologis atau jaringan tubuh misal kebutuhan ingin makan, sedangkan minat *kultural* adalah minat yang timbul karena proses belajar misal minat memiliki kekayaan, pakaian bagus, berprestasi di sekolah sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan mendapatkan prestasi.

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung dengan aktivitas itu sendiri sebagai contoh seorang pelajar memang ingin pintar bukan karena ingin di puji atau mendapatkan penghargaan, minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut sebagai contoh seorang pelajar memang bertujuan agar menjadi juara kelas namun setelah mendapatkan juara kelas minat belajarnya menurun.
3. Berdasarkan cara pengungkapan minat dibedakan menjadi:
  - a. *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menulis kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dari jawaban tersebut dapat diketahui minatnya
  - b. *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan atau dengan mengetahui hobinya

- c. *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes yang diberikan dan hasil dari jawaban tes yang terbanyak menunjukkan suatu minat.
- d. *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasi dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas.<sup>31</sup>

#### **.2.1.3.2 Kategori Minat**

Krathowohl dkk dalam Galloway mengemukakan bahwa minat termasuk dalam taksonomi afektif (istilah bloom) taksonomi bloom ini meliputi lima kategori:

- a. Penerima (*receiving*) yang terdiri dari sub kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih.
- b. Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
- c. Penilaian (*valuing*) yang terdiri dari sub kategori penerima, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
- d. Organisasi (*organization*) yang terdiri dari sub kategori penggambaran terhadap nilai.

---

<sup>31</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 263-

- e. Pencirian (*characterization*) yang terdiri dari sub kategori pencirian dan pemasyarakatan.<sup>32</sup>

### 2.1.3.2 Beberapa Kondisi yang Mempengaruhi Minat

- a. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik orang cenderung akan memperbanyak minat mereka yang semula belum mampu mereka laksanakan.

- b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.

- c. Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.<sup>33</sup>

Dalam Al-Qur'an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat dalam surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca, membaca bukan hanya membaca dalam artian tekstual tetapi juga semua aspek apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang

---

<sup>32</sup> <http://docs.google.com>, diakses tanggal 12 januari 2012

<sup>33</sup> Abdul Rahman Shaleh, *op.cit* , hlm. 268



merupakan kebesaran Allah SWT, firman Allah SWT dalam surat Al-Alaq: 3-5



Artinya:

*Bacalah, dan tuhanmulah yang maha pemurah, yang maha mengajar (manusia) dengan perantara kalam dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.*

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya, tetapi upaya kita adalah mengembangkan kemampuan kita sehingga dapat berguna dengan baik pada diri kita.<sup>34</sup>

#### 2.1.4 Pengertian Produk Murabahah

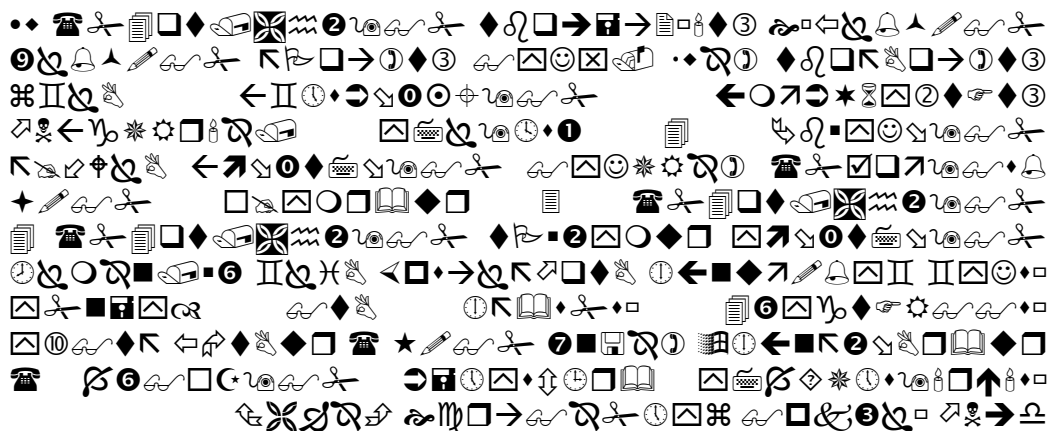
*Murabahah* adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.<sup>35</sup> Akad yang digunakan dalam *murabahah* adalah akad jual beli, jual beli secara terminologi Islam adalah tukar menukar atas dasar saling

<sup>34</sup> Nila Purbiyanti Zamro, *Pengaruh Promosi dan Differensiasi Terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di Bank Umum Syari'ah Studi pada Bank Syari'ah Mandiri cabang Semarang*, Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 43

<sup>35</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Murabahah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 81-82

*ridho* (rela) atau memindahkan kepemilikan dengan imbalan pada sesuatu yang diizinkan.<sup>36</sup>

*Murabahah* secara istilah adalah perjanjian antara dua belah pihak dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang mempunyai nilai tukar, Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 275



Artinya:

*Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*<sup>37</sup>

*Murabahah* merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dalam *murabahah* penjual harus

<sup>36</sup>Ascarya, *op.cit*, hlm. 76

<sup>37</sup>Dwi suwikyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hlm. 127

memberitahukan harga pokok yang ia beri dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya misalkan anggota BMT ingin membeli sepeda motor karena harga sepeda motor itu cukup mahal anggota BMT tidak bisa membeli kemudian anggota BMT meminta agar pihak BMT mau membelikan dengan kesepakatan berdua mengenai tambahan yang akan didapat dan besarnya angsuran secara umum mereka sudah menyepakati tentang besar keuntungan yang didapat jangka waktu pembayaran dan besar angsuran yang harus dilunasi menurut kesepakatan.<sup>38</sup>

#### **2.1.4.1 Manfaat dan Resiko Murabahah.**

a. Manfaat dari murabahah adalah:

Sesuai dengan sifatnya *murabahah* memiliki beberapa manfaat demikian resiko yang harus diantisipasi, *murabahah* memberi banyak manfaat bagi bank syari'ah salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dengan harga jual kepada anggota.

b. Kemungkinan resiko yang harus diantisipasi adalah:

1. *Default* atau kelalaian, dari pihak anggota sengaja tidak membayar angsuran.
2. *Fluktuasi* atau harga kompratitif, ini terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah BMT membelikan kepada anggota dan BMT tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.

---

<sup>38</sup> Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 262-263

3. Penolakan anggota, barang yang sudah dikirim bisa saja dikembalikan oleh anggota dengan berbagai sebab.
4. Dijual, karena *murabahah* bersifat jual beli dengan utang ketika kontrak ditanda tangani maka barang tersebut menjadi milik anggota dan anggota bebas melakukan apa saja termasuk menjualnya.

#### **2.1.4.2 Rukun Jual Beli**

Rukun jual beli adalah *ijab* dan *qobul* yang menunjukkan adanya pertukaran atau kegiatan saling memberi yang menempati kedudukan *ijab* dan *qobul*, menurut jumhur ulama ada empat rukun dalam jual beli:

- a. Orang yang menjual.
- b. Orang yang membeli.
- c. Barang yang diakadkan.
- d. *Sighat* atau *ijab qobul*.

Dalam *murabahah* dibutuhkan beberapa syarat antara lain:

1. Mengetahui harga pertama, pembeli hendaknya mengetahui harga pembelian karena hal itu merupakan syarat sahnya transaksi jual beli.
2. Mengetahui besar keuntungan, mengetahui besar keuntungan adalah keharusan karena ia merupakan bagian dari harga sedangkan mengetahui harga merupakan syarat sahnya jual beli.
3. Sistem *murabahah* dalam harta riba, hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.

### 2.1.4.3 Akad yang digunakan dalam Murabahah

akad yang digunakan pada produk *murabahah* adalah akad jual beli, macam-macam dari sisi objek yang diperjual belikan dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Jual beli *mutlaqoh*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.
- b. Jual beli *sharf*, yaitu jual beli atau pertukaran satu mata uang dengan mata uang lain.
- c. Jual beli *muqoyyadah*, yaitu jual beli dimana pertukaran terjadi antara barang dengan barang atau barter.

Dari sisi penempatan harga dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Jual beli *musawamah*, yaitu jual beli yang biasanya ketika penjual tidak memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang didapatinya.
- b. Jual beli *amanah*, yaitu dimana penjual memberitahukan modal jualnya. Jual beli *amanah* ada tiga yaitu: jual beli *murabahah*, jual beli *muwadha'ah*, jual beli *tauliyah*.
- c. Jual beli dengan harga tangguh, yaitu jual beli dengan penetapan harga yang akan dibayar kemudian.
- d. Jual beli *muzayadah*, yaitu jual beli dengan penawaran dari penjual dan para pembeli berlomba menawar.

### 2.1.5 Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli atau Murabahah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli atau *murabahah* merupakan penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun investasi, atas transaksi ini BMT akan memperoleh sejumlah keuntungan. Karena sifatnya jual beli maka transaksi ini harus memenuhi syarat dan rukun jual beli, mekanisme jual beli meliputi:

1. Anggota mengajukan secara rinci kebutuhan barang yang akan dibeli rincian tersebut dapat berupa jenis barang, merek, warna, dan ukuran barang.
2. BMT bersama anggota akan melihat dengan pasti tentang barang yang dimaksud.
3. BMT akan membeli barang tersebut kepada supplier dengan harga pokok yang diketahui kedua belah pihak.
4. BMT akan menjual kembali kepada anggota dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati bersama.
5. Jika kemungkinan BMT tidak dapat membeli barang tersebut maka akan diberikan kuasa kepada anggota untuk membeli sendiri kemudian nota pembelian diberikan kepada BMT.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: Uii Press, 2004, hlm. 179

**2.1.5.1 Berdasarkan Cara Pengembaliannya Transaksi Jual Beli dapat dibagi Menjadi:**

a. Jual beli cicilan.

Yaitu menyediakan barang oleh BMT pihak pembeli harus membayar dengan cara mengangsur dalam jangka waktu tertentu.

b. Jual beli bayar tangguh.

Yaitu penyediaan barang oleh BMT dimana pihak pembeli harus mengembalikan pinjamannya dengan cara diangguhkan atau jatuh tempo sejumlah pokok ditambah keuntungan yang disepakati.<sup>40</sup>

**2.1.5.2 Prosedur Pembiayaan Murabahah**

- a. Anggota meminta BMT melalui form tertulis untuk membeli produk tertentu dimana nasabah akan membeli melalui murabahah form tersebut berisi tentang spesifikasi produk yang diminta persyaratan dokumen, total nilai produk, informasi tentang anggota, pembagian laba.
- b. BMT mempelajari form surat permohonan dari anggota.
- c. Setelah memeriksa dan mengesahkan pembiayaan murabahah bank meminta pembeli untuk menanda tangani kontrak perjanjian.
- d. Setelah BMT membeli produk kemudian BMT dan pembeli menandatangani kontrak penjualan murabahah tersebut.

---

<sup>40</sup> Ibid

- e. Pembeli menerima produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari nurus sa'ad angkatan 2007 mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam berjudul: “Pengaruh Iklan dan Personel Selling Secara Islam Terhadap Minat Nasabah BMT Ben Makmur Wedung Demak” dengan hasil penelitian dari pengaruh iklan dan personel selling secara Islam berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah BMT Ben Makmur dengan koefisien regresi 0.294 pengaruh personel selling secara Islam berpengaruh signifikan tetapi lemah terhadap minat nasabah dengan koefisien regresi 0.203, penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana penelitian menyimpulkan bahwa sebenarnya adanya pengaruh marketing syari'ah yang signifikan terhadap berbagai produk pada lembaga keuangan begitu pula pada personel selling yang merupakan bagian dari marketing berpengaruh secara signifikan pada minat pada produk perbankan syari'ah.<sup>41</sup>

Penelitian dari Maria Ulfa Mahasiswa IAIN Walisongo Angkatan 2008 Jurusan Ekonomi Islam berjudul: “Analisis Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Minat Nasabah Talangan Haji di Bank Muamalat Semarang” hasil penelitian pengaruh marketing syari'ah berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah Bank Muamalat Semarang dengan koefisien regresi 0.653

---

<sup>41</sup> Nurus Sa'ad, *Pengaruh Personel Selling Secara Islam Terhadap Minat Nasabah BMT Ben Makmur Wedung Demak*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang ,2011.



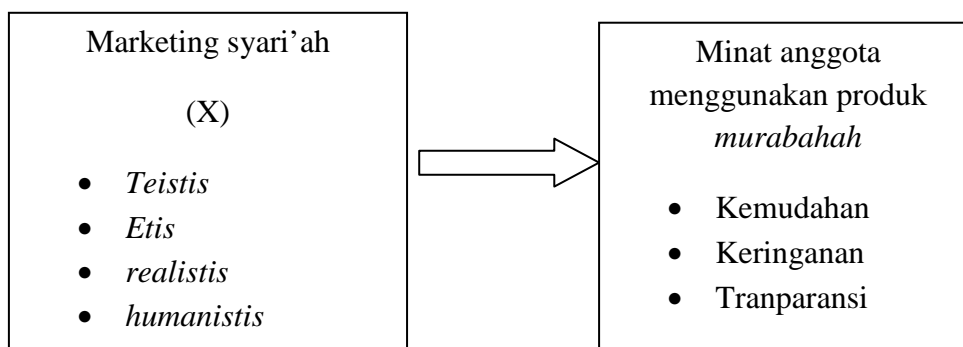
pengaruh variabel X terhadap Y berpengaruh secara signifikan, penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana penelitian menyimpulkan bahwa sebenarnya adanya pengaruh marketing syari'ah yang signifikan terhadap produk dana talangan haji di Bank Muamalat Semarang.<sup>42</sup>

### 2.3 Kerangka Berfikir

Model konseptual yang didasarkan pada tujuan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik peneltian dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka berfikir



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus

---

<sup>42</sup> Maria Ulfa, *Analisis Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Minat Nasabah Talangan Haji Bank Muamalat Semarang*, Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2012.

dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.<sup>43</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah  $H_a =$  diduga marketing syari'ah berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk murabahah.

---

<sup>43</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 70