

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Ada beberapa definisi strategi dari beberapa para ahli diantaranya:

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan²⁵.
- b. Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²⁶

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

²⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia 2010, h. 29.

²⁶Husein Umar, *Desai Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010, h. 17.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah²⁷.

Profesor Philip Kotler Mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.²⁸

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya²⁹

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut :

²⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 25.

²⁸*Ibid*, h. 26.

²⁹*Ibid*.

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep³⁰:

- 1) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi Pasar).
- 2) Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
- 3) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).

³⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia 2010, h. 119.

- 4) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
- 5) Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).³¹

4. Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

1. *Product* (produk)

Sama halnya dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukanlah berupa barang, melainkan jasa.³²

Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Untuk lebih bisa menarik konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus melakukan strategi ”*diferensiasi*” atau “*diversifikasi*” agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.³³

2. *Price* (Harga)

Price Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan, dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh

³¹*Ibid*, h. 120.

³²Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 73.

³³*Ibid*.

konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.³⁴

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³⁵

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia.³⁶

5. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah dan Strategi Pemasaran Syariah

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Definisi di atas berdasarkan pada salah satu ketentuan dalam

³⁴*Ibid*, h. 74.

³⁵*Ibid*.

³⁶*Ibid*.

berbisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “*Al-muslimûna ‘alâ syurûthihim illa syarthan harrama halâlan aw ahalla harâman*” yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’âmalah al-ibâhah illâ ayyadulla dalî lun ‘alâ tahrî mihâ*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk *muamalah* (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya³⁷. Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

1. Teitis (*Rabbâniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dî niyyah*). Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.³⁸

³⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27.

³⁸*Ibid*, h. 28.

Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah:³⁹

شَرًّا اذْرَقَ مِثْقَالَ يَوْمٍ وَمِنْ اَيْرُهُ خَيْرًا اذْرَقَ مِثْقَالَ يَوْمٍ فَمَنْ

اَيْرُهُ

Artinya:

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (Qs. Al-Zalzalah 7-8).⁴⁰

2. Etis (Akhlâqiyyah)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbâniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.⁴¹

³⁹*Ibid*, h. 29.

⁴⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid X, Jakarta: Lentera Abadi, 2010, h. 744.

⁴¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 32-33.

Rasullah Saw. pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemarkasan syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai rasulnya masing-masing.⁴²

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT,⁴³ yang tertuang dalam ayat Al Quran berikut:

الْمُتَطَهِّرِينَ وَمُحِبِّ التَّوَابِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ

Artinya:

“sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan dirinya” (Q.SAl-Baqara 222).

⁴²*Ibid.*

⁴³*Ibid.*, h. 34.

3. Realistis (*Al-Wâqi'iyah*)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.⁴⁴

Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.⁴⁵

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*Al-Wâqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah membiarkan dengan

⁴⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 35.

⁴⁵*Ibid.*

sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihnya-Nya terhadap kalian, janganlah kalian masalahkan” (HR Al-Daruquthni).⁴⁶ Hal ini juga sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

عَنْهَا تَسْأَلُونَ وَإِنْ تَسْأَلُوكُمْ لَكُمْ تَبَدُّلٌ فِي شَيْءٍ عَنْ تَسْأَلُوا إِلَّا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 حَلِيمٌ غَفُورٌ وَاللَّهُ عَنْهَا اللَّهُ عَفَا لَكُمْ تَبَدُّلٌ الْقُرْآنُ أَنْ يُنَزَّلَ حِينَ

Artinya:

“wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Quran diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (Q.S Al-Ma'idah 101)⁴⁷

4. Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkendang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.⁴⁸

⁴⁶*Ibid*, h. 36.

⁴⁷Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid III, Jakarta: Lentera Abadi, 2010, h. 45.

⁴⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 38.

Syariat adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al Quran. Sebagaimana firman Allah dalam surat berikut:

﴿نَذِيرًا لِلْعَالَمِينَ لِيَكُونَ عَبْدُهُ عَلَى الْفُرْقَانِ نَزَلَ الَّذِي تَبَارَكَ﴾

Artinya

“Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam (Q.S Al-Furqan 1).⁴⁹

Ayat pertama dalam Al-Quran setelah basmalah adalah surat Al-Fatihah adalah:

﴿الْعَالَمِينَ رَبِّ اللَّهِ الْحَمْدُ﴾

Artinya:

“Segala Puji bagi Allah Tuhan semesta alam” (Q.S Al-Fatihah 2).⁵⁰

Dan surat terakhirnya adalah surat Al-Nas adalah:

﴿النَّاسِ إِلَهِي النَّاسِ مَلِكِ النَّاسِ رَبِّ أَعُوذُ﴾

Artinya:

“Katakanlah, aku berlindung kepada Tuhan manusia. Raja manusia. Sembahan manusia” (Q.S Al-Nas 1-3).⁵¹

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-

⁴⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid VI, Jakarta: Lentera Abadi, 2010, h. 650.

⁵⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid 1, Jakarta: Lentera Abadi, 2010,

⁵¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid X, Jakarta: Lentera Abadi, 2010, h. 825.

bedakan manusia baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan anak seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikat tali persaudaraan di antara mereka.⁵²

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri ataupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam pelaksanaan pembiayaan, bank Islam harus memenuhi aspek syariah dan aspek ekonomi, yaitu: aspek syariah, berarti dalam setiap realisasi pembiayaan kepada para nasabah, bank Islam harus tetap berpedoman pada syariat Islam (antara lain tidak mengandung unsur maisir, gharar, dan riba serta bidang usahanya harus halal). Aspek ekonomi, berarti disamping mempertimbangkan hal-hal syariah bank Islam tetap mempertimbangkan

⁵²*Ibid*, h. 39-40.

perolehan keuntungan baik bagi bank syariah maupun bagi nasabah bank Islam.⁵³

2. Tujuan Pembiayaan

Sehubungan dengan aktifitas bank Islam, maka pembiayaan merupakan sumber pendanaan bagi bank Islam, sehingga tujuan pembiayaan bank Islam adalah untuk memenuhi kepentingan *stakeholder*, yakni :⁵⁴

a. Pemilik

Melalui sumber pendapatan para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada Bank tersebut.

b. Karyawan

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelola.

c. Masyarakat

- 1) Pemilik Dana, mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.
- 2) Debitur yang bersangkutan, dengan menyediakan dana, mereka terbantu untuk tetap menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkan (pembiayaan konsumif)

⁵³Veitzhzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, h. 680-681.

⁵⁴*Ibid*, h. 682.

3) Masyarakat umumnya konsumen, mereka dapat memperoleh barang–barang yang dibutuhkan.

d. Pemerintah

Akibat dari pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atau keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan).

e. Bank

Bagi Bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan diharapkan Bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayani.⁵⁵

3. Jenis–Jenis Pembiayaan

Sesuai dengan akad pengembangan produk, maka produk bank Islam memiliki banyak jenis pembiayaan, yaitu diantaranya :⁵⁶

a. Jenis aktiva produktif pada Bank Islam, dialokasikan dalam bentuk pembiayaan sebagai berikut :

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan

⁵⁵*Ibid*, h. 683.

⁵⁶*Ibid*, h. 686.

usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁵⁷

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* Merupakan perjanjian diantara para pemilik dana atau modal untuk mencampurkan dana atau modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantar pemilik dana atau modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁵⁸

b. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), meliputi:

1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* Merupakan perjanjian jual beli antara Bank dan nasabah di mana bank Islam membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati antara Bank Islam dan nasabah.

2) Pembiayaan *Salam*

Pembiayaan *Salam* merupakan perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dulu.⁵⁹

⁵⁷*Ibid.*, h. 687.

⁵⁸*Ibid.*

⁵⁹*Ibid.*

3) Pembiayaan *Istishna*

Pembiayaan *istishna* adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.⁶⁰

c. Pembiayaan dengan prinsip sewa, diantaranya:

1) Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *ijarah* merupakan perjanjian sewa-menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.⁶¹

2) Pembiayaan *Ijarah Muntahiya Biltamlik atau Wa Iqtina*

Pembiayaan *ijarah muntahiya biltamwil atau wa iqtina* adalah perjanjian sewa–menyewa suatu barang yang diahiri dengan perpindahan kepemilikan barang dari pihak yang memberikan sewa kepada pihak penyewa.⁶²

3) Surat Berharga Islam

Surat berharga Islam merupakan surat bukti berinvestasi berdasarkan prinsip Islam yang lazim diperdagangkan di pasar uang dan atau pasar modal, antara lain; wesel, obligasi Islam, sertifikasi dana Islam, dan surat berharga lainnya berdasarkan prinsip Islam.⁶³

⁶⁰*Ibid.*, h. 688.

⁶¹*Ibid.*

⁶²*Ibid.*

⁶³*Ibid.*

4) Penyertaan Modal

Penyertaan modal adalah penanaman dana Bank Islam dalam bentuk saham pada perusahaan yang bergerak di bidang keuangan Islam. Termasuk penanaman dana dalam bentuk surat utang dengan opsi saham atau jenis transaksi tertentu berdasarkan prinsip Islam yang berakibat Bank Islam memiliki atau akan memiliki saham pada perusahaan yang bergerak dibidang keuangan Islam.⁶⁴

5) Penyertaan Modal Sementara

Penyertaan modal sementara adalah penyertaan modal Bank Islam dalam perusahaan untuk mengatasi kegagalan atau piutang. Sebagaimana yang dimaksud dalam ketentuan Bank Indonesia yang berlaku.⁶⁵

6) Transaksi Rekening *Administratif*

Transaksi rekening *administratif* adalah komitmen dan *kontinjensi* berdasarkan prinsip Islam yang terdiri atas bank garansi, ekseptasi, *Irrevocable Letter of credit (L/D)*, yang masih berjalan dan garansi lain berdasarkan prinsip Islam.⁶⁶

⁶⁴*Ibid.*

⁶⁵*Ibid.*

⁶⁶*Ibid.*, h. 689.

7) Sertifikat *Wadiah* Bank Indonesia (SWBI)

SWBI merupakan sertifikat yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai bukti penitipan dana berjangka pendek dengan prinsip *wadiah*.⁶⁷

8) Jenis aktiva tidak produktif yang berkaitan dengan aktiva pembiayaan adalah bentuk pinjaman, yang disebut dengan :

1. Pinjaman *Qordh*

Pinjaman *Qord* atau talangan adalah penyediaan dana atau tagihan antara bank Islam dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.⁶⁸

4. Unsur–Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas kepercayaan, dengan demikian pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang diberikan benar–benar harus diyakini dan dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat–syarat yang telah disepakati bersama. Berdasarkan hal di atas unsur–unsur dalam pembiayaan murabahah tersebut adalah⁶⁹ :

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan. Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerjasama yang saling

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*, h. 701.

menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan saling tolong-menolong.

- b. Adanya kepercayaan *shahibul maal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi, yaitu potensi *mudharib*.
- c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada *shahibul maal*. Janji membayar tersebut berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrumen.
- d. Adanya penyerahan barang, jasa, atau uang dari *shahibul maal* kepada *mudharib*.
- e. Adanya unsur waktu yang merupakan unsur esensial pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena ada unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul maal* maupun *mudharib*.
- f. Adanya unsur risiko baik di pihak *shahibul maal* maupun di pihak *mudharib*. Risiko di pihak *shahibul maal* adalah resiko gagal bayar, baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidakmampuan bayar atau karna ketidaksediaan membayar.⁷⁰

C. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah secara bahasa berasal dari lafazh *ribh* yang berarti *ziyadah* (tambahan), sedangkan pengertian *murabahah* secara istilah telah

⁷⁰*Ibid*, h. 701-711.

banyak didefinisikan oleh para fuqaha. Hanafiyah mengartikan *murabahah* sebagai menjual sesuatu yang dimiliki senilai harga barang itu dengan tambahan ongkos. Senada dengan pengertian ini, Malikiyah mengartikan *murabahah* dengan menjual barang sesuai harga pembelian disertai dengan tambahan keuntungan yang diketahui oleh penjual dan pembeli.⁷¹

Dalam fatwa Dewan Syariah nasional (DSN) No. 04/DSN-MUI/IV/2000, pengertian *murabahah* yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan menurut PSAK 102 (paragraph 5) *murabahah* adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli.⁷²

Jadi, pengertian pembiayaan *murabahah* merupakan perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank Islam membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.⁷³

Dalam *murabahah*, bank syariah dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli. Sebagai penjual apabila bank syariah menjual barang

⁷¹Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 97-98.

⁷²Osmad Muthaher, *Akutansi Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 57.

⁷³Veitzhzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, h. 687.

kepada nasabah, sedangkan dikatakan sebagai pembeli apabila bank syariah membeli barang kepada *supplier* untuk di jual kepada nasabah.⁷⁴

2. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun jual beli menurut Madzab Hanafi adalah ijab dan Kabul. Menurut Madzab Hanafi ijab adalah menetapkan perbuatan tertentu yang menunjukan keridhaan yang keluar pertama kali dari pembicaraan salah satu dari dua orang yang mengadakan akad. Kabul adalah apa yang diucapkan kedua kali dari pembicaraan salah satu dari kedua belah pihak. Sedangkan menurut Jumhur ulama ada empat rukun yaitu: orang yang menjual, orang yang membeli, *shighat*, dan barang yang diakadkan.⁷⁵

Sedangkan syarat *murabahah* atau jual beli adalah :

- a. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Barang atau objek. Barang itu ada meskipun tidak di tempat. Akan tetapi, ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang itu. Barang itu milik sah penjual, barang yang diperjual belikan masih berwujud, tidak termasuk kategori yang diharamkan, dan sesuai dengan pernyataan penjual.
- c. Harga. Harga jual bank adalah harga beli ditambah keuntungan. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian. Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.⁷⁶

3. Dasar Hukum *Murabahah*

⁷⁴*Ibid*, h. 58.

⁷⁵Muthaheer, *Akutansi ...*, h. 59.

⁷⁶Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 188.

Dasar hukum *murabahah*, yaitu diantaranya:

- a. Dalam Al-Quran surat Al-Baqara ayat 275:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اَكْتُمُوْا رِبٰٓئَكُمْ اِنَّمَا وَلٰٓٔتُمُ الْوٰٓٔلَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ
 رَمَّ الْبَيْعَ ۗ وَاللّٰهُ وَاَحَلَّ الرِّبٰٓوٓا مِثْلَ الْبَيْعِ ۗ اِنَّمَا قَالُوْا بَآٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ
 اَللّٰهُ اِلٰى وَاَمْرُهُٓ سَلَفٌ ۗ مَا فَاٰلَهُٗ فَاَنْتَهٰى رَبِّهٖ ۗ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَآءَهُ فَمَنْ الرِّبٰٓوٓا وَاَحَدٌ
 خٰلِدُوْنَ ۗ فِيْهَا هُمْ النَّارُ ۗ اَصْحٰبُ فَاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ الْاٰوٰٓءَٔتِ ۗ

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.

- b. Hadist

Dari Suhaib Ar Rumi r.a., bahwa Rasulullah Bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh. Muqaradha (mudharabah), dan mencampurkan gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (H.R. Ibnu Majah).⁷⁷

⁷⁷Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: tazkia Institute, 1999, h. 146.

D. *Baitul Maal Watamwil (BMT)*

1. Pengertian *Baitul Maal Watamwil (BMT)*

Baitul Maal Watamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang kegiatannya mengembangkan usaha–usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dengan cara menabung dan menunjang pembiayaan serta kegiatan ekonominya.⁷⁸ BMT terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha–usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana.⁷⁹

Peran umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip–prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil.⁸⁰

2. Badan Hukum BMT

BMT berdiri bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No.

⁷⁸Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 23.

⁷⁹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h.

⁸⁰*Ibid*, h. 97.

7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil.⁸¹

BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok swadaya masyarakat (KSM), yaitu BMT sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat harus mendapatkan sertifikasi operasi dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapatkan pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia.⁸²

BMT juga dapat dikategorikan sebagai koperasi syariah, yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh karena itu, BMT dapat disebut juga sebagai Lembaga Swadaya Ekonomi Umat yang dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat. Penggunaan badan hukum KSM atau koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU No. 7 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.⁸³

3. Tujuan BMT

BMT memiliki tujuan yaitu terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak yang dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian dan

⁸¹Ridwan, *Manajemen ...*, h. 34.

⁸²*Ibid*, h. 26.

⁸³*Ibid*, h. 27.

kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia.⁸⁴

4. Produk–Produk BMT

Produk–produk usaha BMT dimodifikasi dari produk perbankan Islam, oleh karena itu, usaha BMT dapat dibagi ke dalam dua bagian utama, yaitu memobilisasi simpanan dari anggota dan usaha pembiayaan. Bentuk usaha memobilisasi dari anggota diantaranya⁸⁵ :

- a. Simpaan *Mudharabah* biasa
- b. Simpanan *Mudharabah* Pendidikan
- c. Simpanan *Mudharabah* Haji
- d. Simpanan *Mudharabah* Umrah
- e. Simpanan *Mudharabah* Qurban
- f. Simpanan *Mudharabah* Idul Fitri
- g. Simpanan *Mudharabah* Walimah
- h. Simpanan *Mudharabah* Akikah
- i. Simpanan *Mudharabah* Perumahan
- j. Simpanan *Mudharabah* Kunjungan Wisata
- k. Titipan *Zakat, Infaq, dan Shadaqah* (ZIS)
- l. Produk simpanan lainnya yang dikembangkan sesuai dengan lingkungan tempat BMT itu berada.

⁸⁴*Ibid*, h. 26.

⁸⁵*Ibid*, h. 27-28.

Jenis produk pembiayaan BMT lebih diarahkan pada pembiayaan usaha mikro, kecil bawah dan bawah, diantaranya :

- a. Pembiayaan *mudharabah*
- b. Pembiayaan *musyarakah*
- c. Pembiayaan *murabahah*
- d. Pembiayaan *Al-Bai' Bithaman Ajil*
- e. *Al-Qardhul Hasan*.

Dalam upaya meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Produk tersebut harus memenuhi syarat, diantaranya :

- a. Sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah.
- b. Dapat ditangani oleh sistem operasi BMT yang bersangkutan.
- c. Membawa kemaslahatan bagi umat.⁸⁶

E. Kinerja BMT

1. Pengertian Kinerja

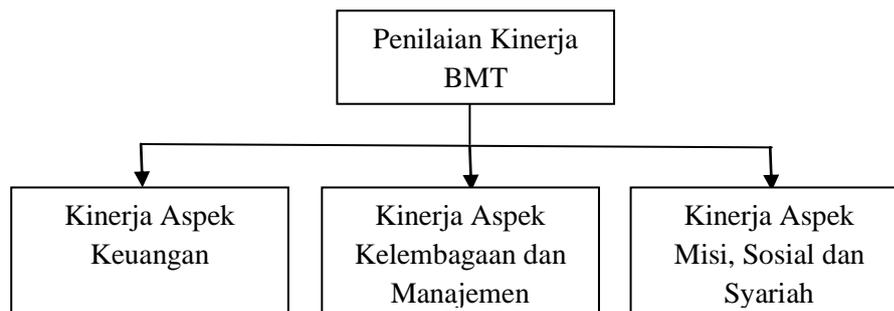
Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.⁸⁷ Kinerja juga dapat didefinisikan sebagai hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan

⁸⁶*Ibid.*

⁸⁷Kaswan, *Coaching dan Mentoring*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 7.

persyaratan–persyaratan pekerjaan.⁸⁸ Kinerja merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung terus–menerus, yang dilakukan berdasarkan kemitraan, antara seorang pekerja dengan penyedia.

2. Proses Penilaian Kinerja BMT



a. Kinerja Aspek Keuangan

Ada beberapa teknik yang bisa digunakan, antara lain: analisis perbandingan laporan keuangan, analisis rasio, analisis trend dan analisis *Break Even Poin*.⁸⁹

b. Kinerja Aspek Kelembagaan dan Manajemen

Dalam penilaian kinerja aspek kelembagaan dan manajemen, yang dapat dilihat adalah sejauh mana kinerja BMT dan sudut kelembagaan dapat melakukan kegiatan operasionalnya dalam hal kelengkapan aturan-aturan dan mekanisme organisasi, hubungan kerja antar pegawai, kesesuaian deskripsi kerja yang sudah ditentukan, perintah dan tanggung jawab masing-masing jabatan yang diembannya, serta sarana dan prasarana kerja yang sudah dimilikinya.

⁸⁸Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Erlangga 2012, h. 231.

⁸⁹Jamal Lulaih Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, Malang: UIN-Malang Press, 2009, h. 164.

Sedangkan dari sudut manajemen, BMT dinilai dalam hal berjalannya tidak fungsi manajemen yang berupa *planning, organizing, actuating, dan controlling*, pembinaan dan pengembangan SDM yang dimilikinya, pelaksanaan pemasaran internal, external dan interaktif sebagai wujud kepuasan anggota, serta pemanfaatan teknologi sebagai penunjang pelaksanaan sistem dan prosedur kerja yang dijalankan oleh manajemen BMT.⁹⁰

c. Aspek Misi, Sosial dan Syariah

Penilaian kinerja pada aspek misi, sosial dan syariah memberikan gambaran sejauh mana seluruh elemen dalam BMT memiliki komitmen perjuangan serta *ruhul jihad*, untuk merealisasikan visi dan misi BMT yang sudah ditetapkan, selain itu tentunya juga gambaran aktifitas sosial BMT di masyarakat serta sampai sejauh mana sepak terjang BMT dalam memegang teguh prinsip-prinsip syariah.⁹¹

3. Tujuan dan Manfaat Penilaian Kinerja

Bagi perusahaan penilaian kinerja memiliki berbagai manfaat antara lain⁹² :

a. Evaluasi Antar Individu dalam Organisasi

Penilaian kinerja dapat bertujuan untuk menilai kinerja setiap individu dalam organisasi. Tujuan ini dapat memberi manfaat dalam menentukan jumlah dan jenis kompensasi yang merupakan hak bagi

⁹⁰*Ibid*, 165.

⁹¹*Ibid*, h. 166.

⁹²Bangun, *Manajemen ...*, h. 232.

setiap individu dalam organisasi. Kepentingan lain atas tujuan ini adalah sebagai dasar dalam memutuskan pemindahan pekerjaan (*job transferring*) pada posisi yang tepat, promosi pekerjaan, mutasi sampai tindakan pemberhentian.⁹³

b. Pengembangan Diri Setiap Individu dalam Organisasi

Penilaian kinerja pada tujuan ini bermanfaat untuk pengembangan karyawan. Setiap individu dalam organisasi dinilai kinerjanya, bagi karyawan yang memiliki kinerja rendah perlu dilakukan pengembangan baik melalui pendidikan maupun pelatihan. Karyawan yang berkinerja rendah disebabkan kurangnya pengetahuan atas pekerjaannya akan ditingkatkan pendidikannya, sedangkan bagi karyawan yang kurang terampil dalam pekerjaannya akan diberi pelatihan yang sesuai.⁹⁴

c. Pemeliharaan Sistem

Berbagai sistem yang ada dalam organisasi, setiap subsistem yang ada saling berkaitan antara satu *subsistem* dengan *subsistem* lainnya. Salah satu *subsistem* yang tidak berfungsi dengan baik akan mengganggu jalannya *subsistem* yang lain. Oleh karena itu, sistem dalam organisasi perlu dipelihara dengan baik. Tujuan pemeliharaan sistem akan memberi beberapa manfaat antara lain, pengembangan perusahaan dari individu, evaluasi pencapaian tujuan oleh individu atau tim, perencanaan sumber daya manusia, penentuan dan

⁹³*Ibid*, h. 233.

⁹⁴*Ibid*.

identifikasi kebutuhan pengembangan organisasi, dan audit atas sistem sumber daya manusia.⁹⁵

d. Dokumentasi

Penilaian kinerja akan memberi manfaat sebagai dasar tindak lanjut dalam posisi pekerjaan karyawan di masa akan datang. Manfaat penilaian kinerja di sini berkaitan dengan keputusan-keputusan manajemen sumber daya manusia, pemenuhan secara legal manajemen sumber daya manusia, dan sebagai kriteria untuk pengujian validitas.⁹⁶

⁹⁵*Ibid.*

⁹⁶*Ibid.*