

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Tentang Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Apa itu Murabahah? Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembayaran atas akad jual beli dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Hal yang membedakan murabahah dengan jual beli lainnya adalah penjual harus memberitahu kepada pembeli harga barang pokok yang dijualnya serta jumlah keuntungan yang diperoleh.

Penjual dapat dilakukan secara tunai atau kredit, jika secara kredit harus dipisahkan antara keuntungan dan harga perolehan. Keuntungan tidak boleh berubah sepanjang akad, kalau terjadi kesulitan bayar dapat dilakukan restrukturisasi dan jika kesulitan membayar karena lalai dapat dikenakan denda. Denda tersebut akan dianggap sebagai dana kebijakan. Uang muka juga diterima, tetapi harus dianggap sebagai piutang.¹

2. Jenis Murabahah

- **Murabahah Berdasarkan Pesanan**

Murabahah ini dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat. Mengikat bahwa apabila telah memesan barang harus dibeli sedangkan tidak mengikat bahwa walaupun telah memesan barang tetapi pembeli tersebut tidak terikat maka pembeli dapat menerima atau membatalkan barang tersebut.

- **Murabahah Tanpa Pesanan**

¹ Sri Nurhayati Wasilah. Akuntansi Syari'ah di Indonesia hal 176

Murabahah ini termasuk jenis murabahah yang bersifat tidak mengikat. Murabahah ini dilakukan tidak melihat ada yang pesan atau tidak sehingga penyediaan barang dilakukan sendiri oleh penjual.²

3. Rukun dan Syarat Murabahah

▪ Pengertian Rukun Murabahah

Rukun adalah suatu elemen yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan atau lembaga, sehingga bila tidak ada salah satu elemen tersebut maka kegiatan tersebut dinyatakan tidak sah atau lembaga tersebut tidak eksis.³ Menurut Jumhur Ulama ada 4 rukun dalam murabahah, yaitu orang yang menjual (ba'i), orang yang membeli (musytari), sighthat, dan barang atau sesuatu yang diakadkan.⁴

▪ Syarat Murabahah

1. Pihak yang berakad, yaitu Ba'i dan Musytari harus cakap hukum atau balik (dewasa), dan mereka saling meridhai (rela).
2. Khusus untuk Mabi' persyaratan adalah harus jelas dari segi sifat jumlah, jenis yang akan ditransaksikan dan juga tidak termasuk dalam kategori barang haram.
3. Harga dan keuntungan harus disebutkan beitu pula sistem pembayarannya, semuanya ini dinyatakan didepan sebelum akad resmi (ijab qabul) dinyatakan tertulis.

4. Dasar Hukum Murabahah

Dalam Islam, perdagangan dan perniagaan selalu dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga semua transaksi bisnis yang bertentangan dengan kebijakan tidaklah bersifat islami.

- Al-Qur'an

² Wiroso,SE,MBA, Jual Beli Murabahah hal 37-38

³ Yayasan Pendidikan Pengembangan Perbankan dan LKS hal 42

⁴ Wiroso,SE,MBA Jual Beli Murabahah hal 16

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka rela diantaramu” (QS.4:29)

“Allah telah menghalalkan jual beli dengan mengharamkan riba” (QS.2.275)

- Al-Hadist

Dari Abu Sa'id Al-Khudri, bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka”. (HR.al-Baihaqi, Ibnu Majah dan Shahi menurut Ibnu Hibban)⁵

5. Ketentuan Umum Murabahah

- Jual beli murabahah harus dilakukan atas barang yang telah dimiliki atau hak kepemilikan telah berada ditangan penjual.
- Adanya kejelasan informasi mengenai besarnya modal (harga pembeli) dan biaya-biaya lain yang lazim dikeluarkan dalam jual beli.
- Ada informasi yang jelas tentang hubungan baik nomianl maupun presentase sehingga diketahui oleh pembeli sebagai salah satu syarat sah murabahah.
- Dalam sistem murabahah, penjual boleh menetapkan syarat kepada pembeli untuk menjamin kerusakan yang tidak tampak pada barang, tetapi lebih baik syarat seperti itu tidak ditetapkan.
- Transaksi pertama (antara penjual dan pemebeli pertama) haruslah sah, jika tidak sah maka tidak boleh jual beli secara murabahah (antara pembeli pertama yang menjadi penjual kedua) dengan pembeli murabahah.⁶

6. Aplikasi Murabahah di LKS

⁵ Sri Nurhayati Wasilah, Akuntansi Syari'ah di Indonesia hal 184

⁶ Ah.Azharudin Latifah MAg. Fiqih Muamalat hal 119-120

Dalam daftar istilah himpunan fatwa DSN dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Murabahah merupakan bagian terpenting dari jual beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada di semua Bank Islam. Dalam Islam, jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhai oleh Allah SWT. “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah:275)⁷

Rukun murabahah dalam perbankan adalah sama dengan fiqh dan hanya dianalogikan dalam praktik perbankannya. Mengenai syarat yang diminta oleh bank syariah yang bersangkutan, umumnya persyaratan tersebut menyangkut tentang barang yang diperjual belikan, harga dan ijab qabul (akad). Rasulullah SAW bersabda: “Kaum muslimin boleh melangsungkan sesuatu berdasarkan ketentuanyang mereka tetapkan”. (HR. Abu Daud & Hakim)

- Harga dan Keuntungan
 - Bank menjual harga barang sesuai harga barang sesuai harga pokok yang dibeli dari pemasok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama.
 - Selama akad belum berakhir, maka harga jual beli tidak boleh berubah.
 - Sistem pembayaran dan jangka waktunya yang disepakati bersama.

⁷ Wiroso, SE, MBA Jual Beli Murabahah hal 14

B. Konsep dan Teori Personal Selling

Saat ini seorang penjual tidak cukup jika hanya memiliki strategi pemasaran saja. Kita sebagai penjual juga harus mampu merebut hati pelanggan serta juga masuk ke dalam *spirit* pelanggan. Untuk melakukan semua itu, seorang penjual harus memiliki visi dan misi dalam melakukan pekerjaannya.

Visi adalah gambaran ideal yang akan dicapai oleh seseorang penjual pada masa yang akan datang. Umumnya perusahaan-perusahaan besar memiliki visi yang jelas agar setiap orang yang ada di dalam perusahaan itu memiliki pedoman dalam bekerja.

Para penjual pun harus memiliki visi dalam bekerja. Visi juga dapat diartikan sebagai impian yang akan dicapai pada masa yang akan datang. Kita semua memang harus punya mimpi jika ingin berhasil. Tanpa memiliki mimpi, kita hanya bekerja seperti air mengalir di sungai yang tidak menentu arahnya. Penjual biasanya hanya bekerja untuk sekadar mendapatkan komisi penjualan yang cukup besar. Dalam pikiran mereka yang penting adalah menjual, menjual, dan menjual. Ini adalah impian jangka pendek.

Jika visi berbicara tentang apa yang akan diimpikan oleh seseorang penjual pada masa yang akan datang, maka misi berbicara tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai impian tersebut. Sementara itu, nilai-nilai adalah sesuatu yang dianggap penting dan benar bagi pelanggan. Nilai-nilai ini akan menguraikan apa yang harus diberikan oleh seorang penjual kepada pelanggan.

Seorang penjual yang hanya memiliki impian jangka pendek maka ia hanya berpikir untuk mendapatkan keuntungan saja melalui sebanyak-banyaknya transaksi penjualan. Bagaimanapun dalam menjual ia harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mewujudkan misi ini, maka penjual harus dapat mempersepsikan dirinya memiliki nilai-nilai lebih baik

daripada penjual yang lain, seperti pengetahuan produk dan kemampuan melakukan presentasi.

Pada saat *human-centric era* atau marketing yang berfokus pada pelanggan, pelanggan lebih dalam lagi mengemukakan keinginan-keinginannya dan menginginkan lebih banyak lagi, bukan sekedar kebutuhan dan keinginan semata. Hal ini disebabkan pengaruh informasi dan teknologi komunikasi yang berkembang dengan pesat yang berdampak terhadap sosial budaya. Akibatnya sungguh menakjubkan, pelanggan menjadi semakin kreatif dan komunikasi pun semakin independen.

Pelanggan tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, mereka bahkan menghendaki harga yang terjangkau dan layanan purna jual yang lebih lama. Selain itu, ia menuntut produk yang lebih sederhana namun lebih memiliki *content* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari A sampai Z.⁸

Penjual yang kreatif semakin dibutuhkan oleh perusahaan dalam menghadapi perubahan persaingan yang semakin kompetitif serta keinginan pelanggan yang lebih mendalam dan bervariasi. Untuk menjadi seorang penjual yang kreatif, kita harus memiliki beberapa hal berikut ini:

- ✓ Mau menanggung resiko

Penjual yang kreatif harus mau menanggung resiko kegagalan akibat mencoba suatu taktik menjual yang baru. Selama ini mungkin kita masih sering membohongi pelanggan. Hal ini sebenarnya tidak boleh dilakukan.

- ✓ Bersikap tenang

Setiap penjual tentu sering mendapat “serangan” dan “keberatan” dari pelanggan, entah itu masalah harga, kualitas, dan sebagainya. Menghadapi semua itu seyogianya penjual

⁸Tandjung, Jenu, *Spiritual Selling*, Jakarta: Elex Media, Komputindo, 2008

harus bersikap tenang dan jangan grogi. Jika merasa gugup, maka gagasan-gagasan yang ada didalam pikiran akan hilang semua. Dengarkan saja apa yang dikatakan pelanggan dan catatlah hal-hal yang cukup penting. Jangan sekali-kali memotong pembicaraannya.

✓ Mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tepat

Masih banyak penjual belum “dewasa” dalam mengambil suatu keputusan, apalagi jika bos juga selalu memberi kesempatan kepada armada penjualnya untuk bertanya setiap kali menghadapi masalah. Jika setiap kali ada masalah kita selalu bertanya kepada bos, lalu kapan kita menjadi dewasa? Penjual dianggap dewasa apabila ia mampu menyelesaikan setiap permasalahan yang ada secara mandiri. Boleh saja ia meminta pertimbangan kepada teman atau bosnya, tetapi ia harus mengambil keputusan sendiri dengan cepat dan tepat dan jangan selalu meminta pertimbangan dan bertanya setiap kali masalah muncul.

✓ Menjadi pendengar yang baik

Kalau dahulu ada pameo yang mengatakan, kalau ingin menjadi penjual yang hebat, kita harus pandai berbicara. Sekarang, untuk menjadi penjual yang kreatif, kita harus banyak mendengar. Mengapa? Karena, dengan mendengar, akan banyak menangkap hal-hal baru yang diinginkan pelanggan.

✓ Tidak menyesali kesalahan secara berlebihan⁹

Ada dua konsekuensi yang dihadapi oleh penjual saat berhadapan dengan pelanggan. Ia bisa diterima. Sebaliknya ia

⁹Ibid 18

bisa juga ditolak, bahkan dimaki-maki oleh pelanggan. Kalau kita mengalami kegagalan, jangan tenggelam atau terus menangisi kegagalan yang sudah terjadi. Jangan pula mencari “kambing hitam” atas kegagalan tersebut.

✓ Mencintai pekerjaan

Penjual memang identik dengan tukang bual dan tukang tipu. Mungkin sampai saat ini, banyak anak-anak muda yang tidak mau menjalani profesi sebagai penjual karena masih melekat persepsi lama penjual itu tukang tipu dan profesi yang tidak bergengsi. Kerjanya keluyuran di luar dan jam kerjanya tanpa batas waktu. Seorang penjual kreatif sangat mencintai pekerjaannya. Ia penuh gairah dan selalu bersemangat memberi dukungan kepada lingkungan sekitarnya. Ia adalah orang yang selalu optimis dalam menyongsong masa depan, meskipun penuh tantangan.¹⁰

C. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah sendiri menurut Herman Kartajaya adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syari'ah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan

¹⁰Ibid 18

ucapannya berarti menjukkan citra dari barang dan perusahaan. Pendapat tersebut menurut masyarakat dianggap pemasaran diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual tersebut.

2. Konsep Pemasaran Syari'ah

Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders* nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syari'ah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syari'ah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasar syari'ah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syari'ah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syari'ah dan syari'ah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syari'ah berperan dalam

pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang *sustainable*.¹¹

Dalam hal ini teknisnya pemasaran syari'ah, salah satunya terdapat syari'ah marketing strategi untuk memenangkan *mind-share* dan syari'ah marketing value untuk memenagkan *heart-share*. Syari'ah marketing strategi melakukan segmenting, targeting, dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya syari'ah marketing value melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Konsep marketing syari'ah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksi marketing syari'ah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.¹²

3. Manajemen Pemasaran Syari'ah

Kata “Syari'ah” (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang

¹¹<http://makalahkumakalahmu.wordpress.com/2011/04/11/manajemen-pemasaran-dan-strategi-pemasaran/>

¹²<http://abbelncb2303.blog.com/2010/04/03/marketing-syariah/>

diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam surah Al-Jatsiyah, “Kemudian kami jadikan kamu berada didalam suatu syari’at (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali:

“Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwariskan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah Kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa, dan Isa” (QS As-Syura:13).

“Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan” (QS Al-Maidah: 48).

“Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih” (QS-Syur: 21)

Kata syari’ah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan” sesuatu. Atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek

keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, al-maf, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasarn sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarka dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi pandangan bagi para pemasar sebagai berikut:

- Teistis (rabbaniyyah)

Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat keutuhan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

- Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh seluruh agama.

- Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

- Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanitis, universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusi agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk menjaga manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanitis universal.¹³

¹³http://translate.google.co.id/translate/hl=id&langpair=en/id&u=http://monzer.khaf.com/papers/english/market_regulation.pdf