

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN WARUNG MIKRO

A. Strategi Pemasaran Warung Mikro

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus¹³, sedangkan Pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁴ Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.¹⁵ Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁶ Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.¹⁷ Dalam istilah sehari-hari di artikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang

¹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340

¹⁴ *Ibid*, h. 1027

¹⁵ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia, cet. 6*, Jakarta: Balai pustaka, 1983, h. 956.

¹⁶ Kashmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 171.

¹⁷ Faisal Akbar, “*Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*”, Skripsi Ekonomi Islam, Yogyakarta, Perpustakaan UII, 2010, h. 16.

memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.¹⁸

Dalam manajemen strategis yang baru , Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*, prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi kemasa depan. Atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke

¹⁸ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 5.

bawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Prespektif (*Prespectif*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasai.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.¹⁹

Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" mendapat awalan "pem" dan akhiran "an". Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.

definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁰

Menurut Kottler, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting

¹⁹ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001, h. 129-130.

²⁰ Bashu swasta dhammesta, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF, 2000, h. 4.

karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil atau tidaknya seorang manajer pemasaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen bisa puas dengan hasil produksi serta pelayanan yang diberikan.²¹

Sedangkan Menurut Kashmir secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²²

Dari definisi di atas, pengertian pemasaran cenderung mengedepankan segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, serta strategi menembus pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian lambat laun pengertian kata pemasaran (*marketing*) dijelaskan menjadi suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan inginkan dengan penciptaan penawaran atau pertukaran secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan dalam penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu maupun organisasi.²³

Menurut Murti Sumarni strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi marketing mix. Hal ini terikat dari pengertian yang diberikan yaitu strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan

²¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta : Prehallindo, 2002, h. 125.

²² Kashmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h. 66.

²³ *Ibid*, h. 45.

pengembangan suatu *marketing mix* efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang dipilih.²⁴

Menurut Mudrajat Kuncoro adalah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu langkah-langkah segmentasi pasar, menetapkan posisi pasar, menetapkan strategi menembus pasar dan mengembangkan bauran pemasaran.²⁵ Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memilih kebutuhan dan keinginan pemilihan produk ditentukan oleh konsep nilai, biaya, kepuasan. Dimana hal ini disebabkan karena banyak produk yang tepat memenuhi suatu kebutuhan. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan bagi perusahaan. Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen menyebabkan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam perkembangannya strategi pemasaran modern dapat dideskripsikan melalui 3 kunci yaitu:

a. Segmentasi

Yaitu upaya membagi pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda menurut jenis-jenis produk tertentu. Aktivitas ini meliputi;

- 1) Identifikasi segmen dan pembagian pasar
- 2) Pengembangan profil dari hasil segmentasi tersebut

²⁴ Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: liberty, 2002, h. 43.

²⁵ Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE, 2002, h. 66

b. Targeting

Yaitu pengembangan ukuran daya tarik segmen dan upaya memilih salah satu segmen yang akan dilayani. Aktivitas ini meliputi;

- 1) Evaluasi daya tarik masing-masing segmen
- 2) Pemilihan segmen pasar sasaran

Target utama pasar Warung Mikro adalah perorangan/badan usaha yang membutuhkan pembiayaan investasi/Modal Kerja s.d. Rp100 juta untuk kegiatan produktif. Contoh nasabah kategori ini adalah pedagang di pasar tradisional, usaha bengkel sepeda motor, industri rumah tangga, pedagang klontong dan sebagainya.

c. Positioning

Yaitu usaha untuk menentukan posisi persaingan yang sesuai bagi perusahaan dan penerapan pasar sasaran. Aktivitas ini meliputi;

- 1) Identifikasi konsep penempatan produk yang mungkin untuk setiap segmen
- 2) Pemilihan, pengembangan dan upaya mengkomunikasikan konsep penempatan produk yang telah dipilih

2. Strategi Pemasaran Islami (*Syari'ah Marketing*)

Marketing menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁶

Untuk membidik target sesuai sasaran pemasaran dan tidak meninggalkan kaidah-kaidah islami guna menunjukkan hasil yang memuaskan pada penjualan dan laba maka ada beberapa kiat perusahaan dalam membangun citranya yaitu:

a. Penampilan

Perusahaan dalam memproduksi barang tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

Ibnu Umar r.a meriwayatkan, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

عن ابن عمر رضي الله عنهما، إن رجلا ذكر للنبي ص.م. أنه يخدع في البيوع فقال: قال

إذا بعت فقل: لا خلابة (رواه متفق عليه)

“Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar ra. ; seseorang menemui Nabi dan berkata bahwa ia selalu dicurangi dalam pembelian. Nabi bersabda kepadanya agar pada waktu membeli (sesuatu) mengatakan “tidak ada penipuan” (HR. Muttafaqun ‘Alaih)²⁷

b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan diberi tempo untuk membayar angsuran. Selanjutnya pengampunan (bila mungkin) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayar.

²⁶Ahmad Elqorni, *Pemasaran Perusahaan Berbasis Syariah*, 2012. <http://pemasaran.perusahaanberbasis syariah.com/all management insight, catatan perkuliahan>.html.

²⁷ Ibnu Hajar al-asqalani, *Bulugul marâm min adillah al-ahkâm*, Al-Hafidz Abdul Rosyad Siddiq, “Terjemahan Lengkap Bulugul marâm”, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2009, h. 368.

c. Persuasi

Perusahaan harus menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dewasa ini banyak pedagang mencoba meyakinkan calon pembelinya. Dengan melakukan sumpah palsu. Hal ini disebabkan oleh ketidaksempurnaan ekonomi pasar dan sebagian karena ketidakacuhan masyarakat terhadap nilai moral dan spiritual kehidupan.²⁸ Islam melarang semua transaksi bisnis menggunakan sumpah palsu yang diucapkan oleh para pengusaha, Abu Hurairah berkata:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله ص.م. يقول: الحلف منقطة
للسلعة ممحقة للبركة (رواه بخارى ومسلم)

”Diriwayatkan dari Abu Hurairah ra.: Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: Bersumpah (yang dilakukan penjual) mungkin meyakinkan pembeli bahwa barang (yang ditawarkan kepadanya adalah barang) bagus tetapi akan melenyapkan berkah”. (HR. Bukhari dan Muslim)²⁹

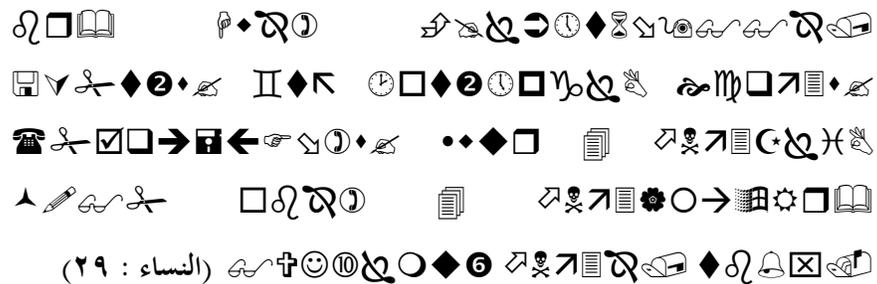
d. Pemuasan

Hanya dengan pemuasan bersama, antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan dalam Al-Quran dijelaskan :



²⁸ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1997, H. 288.

²⁹ Abu Zakaria, *Riyadus sâlihîn*, Achmad Sunaryo, “Terjemahan Riyadus sâlihîn”, Jakarta: Pustaka Amani, 1999, h. 547



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’: 29)³⁰

3. Hal Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Strategi Pemasaran

Adapun hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran Paling tidak terdapat dua variabel yang harus menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu :

a. Variabel yang dapat dikontrol, terdiri dari:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segementasi, penentuan pasar sasaran, dan Positioning adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya: Edisi Yang Disempurnakan*, Jakarta: Departemen Agama RI, Cet. Ke-3, 2009, h. 478

- 2) Anggaran pemasaran
- 3) Waktu (*time table*)
- 4) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan komponen-komponen yang di manfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Hermawan Kertajaya bahwa pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).³¹

- a) Produk (*Product*) atau jasa

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.

Sabda Rasulullah SAW: “Sesungguhnya Nabi SAW. Melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samara (*gharar*) .H.R Muslim.³² “Hakim bin Hizam bertanya: “Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan, maka apakah yang halal bagiku dari padanya, dan apa pula yang haram bagiku?” Nabi Menjawab:”Apabila engkau membeli sesuatu, maka janganlah engkau jual, sebelum engkau memegangnya (menerima)”. HR, Ahmad.³³

³¹ Amin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007, h. 59-62

³² Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV. Diponegoro, Cet. Pertama, 1984, h. 133.

³³ *Ibid*, h. 93

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah di pakai, indah dan memiliki daya tarik.

b) Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan. Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoly atau oligopoly dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam melarang praktik ikhtiar, yaitu

mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasulullah SAW: "Sesungguhnya Allah Penentu harga, Penahan, Pelepas dan Pemberi rizki, dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menuntut aku

karena perbuatan dhalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang). (H.R.Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah dan disahkan oleh Ibnu Hibban)³⁴

c) Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*Place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Beberapa kelemahan promosi menurut Aux Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yakni *been there*,

³⁴ *Ibid*, h. 167.

done that: penyakit mengantuk: barang hasil tidak bermutu (*Trinkets and Trustitis*).

- 1) *Been There, done that*, yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahun lalu kemudian sistem itu terus dipertahankan.
- 2) Penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan sangat membosankan konsumen sehingga konsumen mengantuk dan tidur, pemberian kupon adalah salah satunya.
- 3) Barang kecil dan tidak bermutu (*Trinkest*). Yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil dan tak bermutu. Konsumen dianggap anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian, memang biaya promosi tidaklah besar, tetapi biasa dipastikan kerugian akan terjadi dengan metode promosi seperti itu.

Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk perhatian dan minat pelanggan baru

dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan .

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman atau salesgirl dengan cara *door to door*

b. Variabel yang tidak dapat dikontrol, terdiri dari:

- a) Tingkat persaingan
- b) Kebijakan pemerintah
- c) Kekuatan politik
- d) Peraturan perundang-undangan
- e) Krisis sosial, dsb.

Dari beberapa teori pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat penulis simpulkan bahwa dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan

masyarakat yaitu dengan pendekatan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4 P antara lain:

P-1 : *Product*

Produk merupakan pusat kegiatan marketing, di mana kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

P-2 : *Price*

Penetapan harga bukan semata-mata menyangkut tinggi atau rendah, melainkan harga yang tepat untuk sebuah produk, dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya harga pokok, kualitas barang, daya beli, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.

P-3: *Place* (Saluran Distribusi)

Bagi perusahaan suatu produk barang, adanya perantara dan pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang penting. Maksud dari saluran distribusi ini adalah adanya strategi pembukaan outlet, sub unit, cabang atau cabang pembantu, atau perwakilan dan seterusnya.

P-4: *Promosion*

Yang dimaksudkan dengan promosi di sini adalah kegiatan *advertising, personal selling, selles promotion* dan *publicity*, yang kesemuanya dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

B. Konsep Murabahah dalam produk Pembiayaan Warung Mikro

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’: 29)³⁸

3. Hadits Riwayat Ibnu Majjah

عَنْ صُهَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ،

وَوَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه)³⁹

Nabi bersabda “ ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah(mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah).

Ketentuan yang harus dipenuhi dalam jual beli *murabahah* meliputi

hal-hal sebagai berikut:

1. Jual beli *murabahah* harus dilakukan atas barang yang telah dimiliki/hak kepemilikan telah berada ditangan penjual . Artinya bahwa keuntungan dan resiko barang tersebut ada pada penjual sebagai konsekuensi dari kepemilikan yang timbul dari akad yang sah.
2. Adanya kejelasan informasi mengenai besarnya modal (harga pembelian) dan biaya-biaya lain yang lazim dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditi, semuanya harus diketahui oleh pembeli saat akan dan ini merupakan salah satu syarat sah *murabahah*.
3. Ada informasi yang jelas tentang keuntungan baik nominal maupun persentase sehingga diketahui oleh pembeli sebagai salah satu syarat *murabahah*.

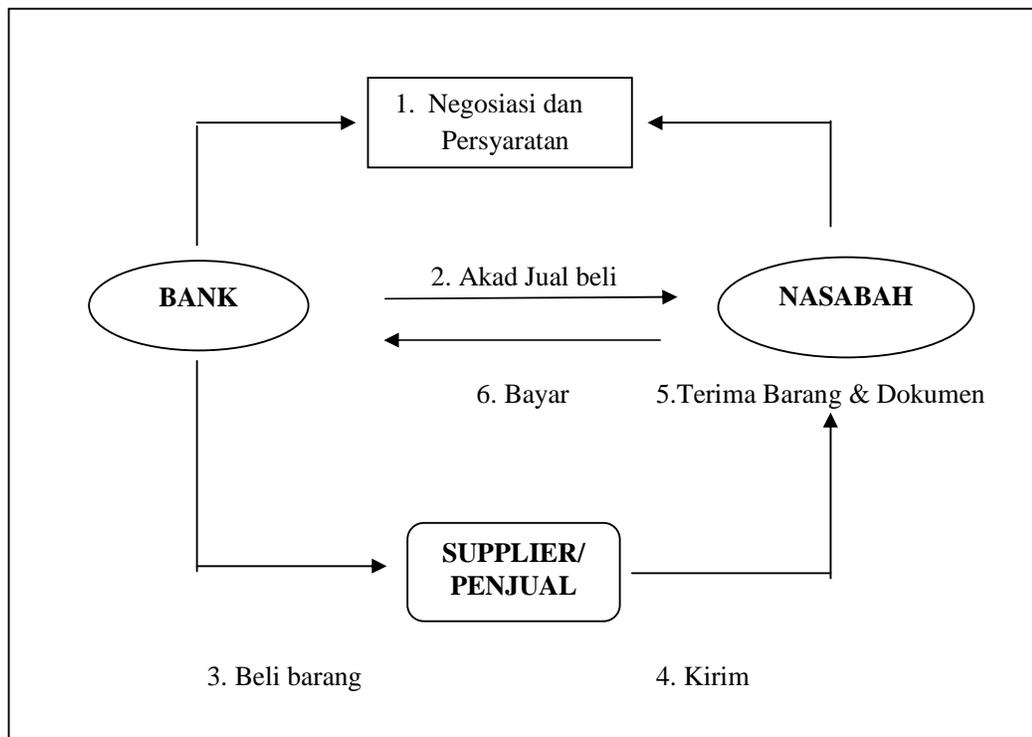
³⁸ *Ibid*, h. 478.

³⁹ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, Beirut: Al Afbar al Daugih, 2004, h. 357

4. 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, karena pengawasan barang merupakan kewajiban penjual disamping menjaga kepercayaan.
5. Transaksi pertama (antara penjual dan pembeli pertama) haruslah sah, jika tidak sah maka tidak boleh dijual beli secara *murabahah* (antara pembeli pertama yang menjadi penjual kedua dengan pembeli *murabahah*), karena *murabahah* adalah jual beli dengan harga pertama disertai tambahan keuntungan.

Dibawah ini akan penulis gambarkan skema transaksi murabahah diperbankan syari'ah;

Gambar 1.1. Skema Transaksi murabahah di perbankan syari'ah



Sumber: warung Mikro BSM SO Kaliwungu

Konsep pembiayaan murabahah pada perbankan syari'ah muncul karena bank tidak memiliki barang yang diinginkan oleh nasabah, sehingga bank harus melakukan transaksi pembelian atas barang yang diinginkan nasabah kepada pihak lainnya yang disebut sebagai supplier. Dengan demikian, bank bertindak selaku penjual disatu sisi , dan disisi lain bertindak selaku pembeli. Kemudian akan menjualnya kembali kepada nasabah bank tersebut yang bertindak sebagai pembeli dengan harga yang disesuaikan yakni harga beli ditambah margin yang disepakati.

Adapun karakteristik pembiayaan murabahah yang dipraktekkan oleh lembaga keuangan syari'ah adalah:

1. Akad yang digunakan adalah akad jual beli. Implikasi dari adanya transaksi jual beli mengharuskan adanya pembeli, penjual dan barang yang dijual. Bank syari'ah sebagai penjual harus menyediakan barang untuk nasabah yang dalam hal ini adalah sebagai pembeli. Sehingga nasabah berkewajiban untuk membayar barang yang telah diserahkan oleh bank syari'ah.
2. Harga yang ditetapkan oleh pihak penjual (bank syari'ah) tidak dipengaruhi oleh frekuensi waktu pembayaran. Jadi, harga yang ada hanyalah satu yaitu harga yang telah disepakati oleh bank syari'ah dan nasabah.
3. Keuntungan dalam pembiayaan murabahah berbentuk marjin penjualan yang sudah termasuk harga penjualan. Keuntungan tersebut sewajarnya dapat dinegosiasikan antara pihak bank dan nasabah.
4. Pembayaran harga barang dapat dilakukan secara angsuran. Jadi, pihak nasabah berhutang kepada pihak bank , karena belum melunasi kewajiban membayar harga barang yang ditransaksikan. Sedangkan angsuran pada

pembiayaan murabahah tidak terkait oleh jangka waktu pembayaran yang telah ditetapkan.

5. Dalam pembiayaan murabahah memungkinkan adanya jaminan, karena sifat dari pembiayaan murabahah merupakan jual beli yang pembayarannya tidak dilakukan secara tunai. Sehingga bank syari'ah memberlakukan prinsip kehati-hatian dengan mengenakan jaminan kepada nasabah.

C. Mekanisme pembiayaan warung Mikro

Warung mikro adalah layanan pembiayaan di kantor cabang dan cabang pembantu untuk nasabah kategori mikro.⁴⁰ Plafon maksimum yang diberikan kepada nasabah melalui warung mikro adalah Rp100 juta sesuai dengan rata-rata maksimum kebutuhan usaha mikro saat ini. Akad yang digunakan pada produk pembiayaan Warung mikro ialah *akad Murabahah*. Implikasi dari *akad Murabahah* mengharuskan adanya penjual, pembeli dan barang yang dijual. Sebagaimana kita ketahui dalam skim murabahah fungsi bank adalah sebagai penjual barang untuk kepentingan nasabah dengan cara membeli barang yang dibutuhkan nasabah dan kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang setara dengan harga beli ditambah keuntungan bank dan bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang berikut biaya yang diperlukan dan menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian barang kepada nasabah.

Pada aplikasinya bank syari'ah menggunakan media "*akad wakalah*" dengan memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang tersebut. Dengan adanya akad wakalah maka bank sepenuhnya menyerahkan

⁴⁰ [www. syari'ahmandiri.co.id](http://www.syari'ahmandiri.co.id), Diakses pada tanggal 5 Oktober 2012

dana tersebut kepada nasabah untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Walaupun bank telah menggunakan akad wakalah kepada nasabah, namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor yang ada dalam syari'at islam. Hal ini dilakukan untuk mencegah nasabah melakukan transaksi yang dilarang, misalnya menggunakan dana pembiayaan untuk membeli barang-barang yang termasuk barang haram.