

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Baitul Maal wat Tamwil (BMT)**

Secara etimologis, istilah “Baitul Maal” berarti “ rumah uang”, sedangkan “ Batut Tamwil” mengandung pengertian” rumah pembiayaan”. Istilah Baitul Maal telah ada dan tumbuh sejak zaman Rasulluallah saw meskipun saat itu belum terbentuk suatu lembaga yang permanen dan terpisah. Kelembagaan Baitul Maal secara mandiri sebagai lembaga ekonomi berdiri pada masa Kholifah Umar bin Khatab atas usulan seorang ahli fiqh bernama Walid bin Hisyam (Tim P3UK, 1994). Sejak masa tersebut dan masa kejayaan Islam selanjutnya (Dinasti Abbasiyah dan Ummaiyyah), Baitul Maal telah menjadi instusi yang cukup vital bagi kehidupan negara. Ketika itu, Baitul Maal menangani berbagai macam urusan mulai dari penarikan zakat, ghanimah, infaq, shadaqah, sampai membangun fasilitas umum seperti jalan, jembatan, menggaji tentara dan pejabat negara, serta kegiatan sosial/ kepentingan umum. Apabila disamakan dengan kondisi saat ini, maka Baitul Maal ketika zaman sejarah Islam dapat dikatakan menjalankan fungsi sebagai departemen keuangan, Dirjen Pajak, Ddpartemen Sosial, departemen pekerja umum dan lain sebagainya (Tim P3UK, 1994). Sedangkan Baitut Tamwil yang dalam istilah modern adalah Bank Islam, memiliki akar yang kuat dari

pemikiran para pemimpin gerakan Islam sejak tahun 1940-an yang mengibarkan bendera da'wah sampai tumbuhnya revivalisme Islam (kebangkitan Islam) sejak himbauan Jamaluddin al-Afghani, Muhammad Iqbal, Ibnu Umat Radhis, Muhammad Abduh, Rasyid Ridha, Hassan Al-Banna, Al-Mauduli, Sayyid Qutub dan lain-lain dalam waktu panjang yang menyerukan untuk pembebasan ekonomi dengan melaksanakan kembali syari'ah Islam di bidang keuangan dan mu'amalah (interaksi sosial) sebagai prasarana urat tunggang pemikiran-pemikiran bank-bank dan institusi keuangan Islam.

Meskipun pendahuluan pemikiran Islam ini belum mampu memberikan alternatif praktis tertentu, tetapi telah berhasil memberikan akomodasi dan mobilasi opini umum hingga dapat mendesak dengan kuat beberapa pemerintah muslim itu mengeluarkan izin untuk mendirikan bank-bank Islam. Maka, pada tahun 1977, Bank Faisal di Sudan melakukan operasi dan kemudian secara berurutan disusul oleh *Kuwait Finance House* (1978), *Bahrain Islamic Bank* (1978), Bank Faizal Islami di Mesir (1978). Bank Investasi dan pembanguna Islam Internasional (1979), *Daru'l Maal l'-Islami* (1979), enam Perusahaan Keuangan Islam, Perusahaan Islam *mudharabah* dan persatuan dan Bank-Bank *musyawqarah* nasional di Pakistan (1980). Persatuan investasi Islam di Bahrain (1981). Dan, pada tahun 1982, semakin banyak pertumbuhan-pertumbuhan bank-bank Islam di berbagai negara. Kemudian imbasnya pun pada tahun

1992 lahir Bank Syari'ah di Indonesia atas dasar UU No. 7/ 1992 tentang Bank berdasarkan Prinsip bagi hasil. Bahkan pemerintah Republik Pakistan pada tahun 1981, menetapkan bahwa semua bank di Pakistan dalam operasional deposito dan investasinya harus berdasarakan petunjuk dari syari'ah Islam.

Berdasarkan akar sejarah di atas, tampaklah bahwa fungsi Baitul Maal wat Tamwil yang sebenarnya dalam konsepsi Islam merupakan alternatif kelembagaan keuangan syari'ah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional bahkan global, dimana denyut nadi perekonomian umat terpusat pada fungsi kelembagaan ini yang mengarah pada hidupnya fungsi-fungsi kelembagaan ekonomi lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya di Indonesia, didorong oleh oleh rasa keprihatinan yang mendalam terhadap banyaknya masyarakat miskin (nota bene-nya umat Islam) yang terjerat oleh rentenir dan juga dalam rangka usaha memberikan alternatif bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya, namun tidak berhubungan secara langsung dengan perkembangan islam (baik BMI maupun BPRS) dikarenakan usahanya tergolong kecil dan mikro. Sehingga paada tahun 1992 lahirlah sebuah lembaga keuangan kecil yang beroperasi dengan yang menggunakan gabungan antara konsep Baitul Mall dan Bitul Tamwil, target, sasaran serta skalanya pada sektor usaha mikro. Lembaga tersebut”memberanikan diri” bernama Baitul Maal wat Tamwil yang di singkat BMT. Dengan semakin

banyaknya orang-orang yang memiliki perhatian kepada lembaga kecil ini, di samping juga perlu adanya pembinaan pada BMT-BMT dibutuhkan adanya perantara untuk terjalinnya komunikasi dan jaringan antar BMT ataupun penghubung BMT kepada lembaga ekonomi yang lebih besar baik pemerintah maupun swasta, dan tentunya juga dalam usaha untuk menumbuhkan dan mengembangkan BMT di masa depan, maka berdiri pula lembaga Pembina BMT yang berupa Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM), ada yang bernama Pusat Pengkajian dan Pengembangan Usaha Kecil (P3UK), Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) maupun Dompot Dhuafa (DD) Republika.

Konsep dasar mengenai BMT dari ketiga LPSM tersebut diatas (walaupun masih ada LPSM yang lainnya) secara sepintas tampak ada perbedaan. Tentunya ini berimplikasi kepada pembinaan yang dilakukannya, yang pada akhirnya sangat menentukan bentuk dan arah BMT-BMT yang dibinanya. Karena itulah, penting kiranya penelitian terhadap konsep dasar mengenai BMT ini dari masing-masing LPSM, untuk dapat menemukan konsep yang pas dan efektif baik dari segi manajemen maupun syari'ahnya yang dapat dilihat dari hasil penelitian secara empiris pada BMT yang di binanya.<sup>1</sup>

Sedangkan Pengertian dari Muhammad Ridwan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitut*

---

<sup>1</sup> Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, UIN-Malang Press. 2009, hlm. 5-8

*tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. BMT *lebih* mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana dan anggota pembiayaan *mudharabah* (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun dengan BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang di lakukan oleh lembaga keuangan bank. karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSU). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) syari'ah, dan lain-lain.<sup>2</sup>

### **2.1.2 Fungsi Baitul Maal wat Tamwil (BMT)**

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota

---

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Pres, 2004, hlm. 126

pembiayaan *mudharabah*, kelompok usaha anggota pembiayaan *mudharabah* muamalat (Pokusma) dan kerjanya.

2. Mempertinggi kualitas SDM anggota pembiayaan *mudharabah* dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
3. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.<sup>3</sup>

### 2.1.3 Produk-produk Bitul Maal wat Tamwil (BMT)

Pada prinsipnya BMT sama seperti Bank Syari'ah yang memiliki peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*). Hubungan antara BMT dengan anggota pembiayaan *mudharabah*nya bukan hubungan debitor dengan kreditor, melainkan hubungan kemitraan (*partnership*) antara penyandang dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana (*mudhorib*).<sup>4</sup> Secara umum untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan seperti Bank Syari'ah, BMT memiliki produk-produk yang digunakan sebagai piranti pengelolaan dana, diantara yaitu:

#### 1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk penghimpunan dana merupakan sumber dana BMT yang diperoleh dari beberapa sumber diantara adalah modal, titipan, investasi dan investasi khusus. Adapun produk penghimpunan dana diantara adalah:

---

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm. 449

<sup>4</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan syari'ah*, Yogyakarta: Ekonesia, 2004, hlm. 56

a. *Al- Wadi'ah*

Secara bahasa artinya meninggalkan atau meletakkan. Secara teknis wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipenitip kehendaki.

Landasan Hukum



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*“(QS. An-Nis (4): 58)

Simpanan yang berakad *wadi'ah* ada dua Simpan *wadi'ah al-amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* pihak dititipi bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan barang titipan tersebut.<sup>5</sup>

b. *Simpanan Mudharabah*

Sipanan pemilik dana yang penyeteranya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada simpanan *mudharabah* tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi *mudharabah* tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi BMT tetapi diberikan bagi hasil. Variasi jenis simpanan yang berakad *mudharabah* dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan seperti,

<sup>5</sup> Heri Sudarsono, *Ibid*, hlm. 57-58

Simpanan Idul Fitri, Simpanan Idul Qurban, Simpanan Haji, Simpanan Pendidikan, Simpanan Kesehatan, dll.

## 2. Produk Penyaluran Dana (*Landing*)

Pinjaman dana kepada anggota pembiayaan *mudharabah* disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggota pembiayaan *mudharabah*nya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggota pembiayaan *mudharabah*nya.

Orientasi pembiayaan yang diberikan BMT adalah untuk mengembangkan dan atau meningkatkan pendapatan anggota pembiayaan *mudharabah* dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industri, rumah tangga, perdagangan jasa.

Ada berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang kesemuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yaitu:

- a. *Pembiayaan Bai' Bithaman Ajil (BBA)*. Pembiayaan berakad jual beli. Adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggota pembiayaan *mudharabah*nya, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggota pembiayaan *mudharabah*nya yang kemudian proses pembayaran dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus

dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas harga modal dan mark-up yang disepakati.

- b. *Pembiayaan murabahah (MBA)*. Pembiayaan Berakad jual beli. Pembiayaan murabahah pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BMT sebagai pemberi modal dan anggota pembiayaan *mudharabah* peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan Bai'u Bitham Ajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.
- c. *Pembiayaan Mudharabah (MDA)*. Pembiayaan dengan akad syirkah suatu perjanjian pembiayaan *mudharabah* anggota pembiayaan *mudharabah* di BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan.
- d. *Pembiayaan Musyarakah (MSA)*. Pembiayaan dengan akad syirkah. Adanya penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
- e. *Pembiayaan Al-Qordhul Hasan*. Pembiayaan dengan akad ibadah. Adalah perjanjian pembiayaan antara BMT dengan

anggota pembiayaan *mudharabah*nya. Hanya anggota pembiayaan *mudharabah* yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini. Kegiatan yang dikemungkinan untuk diberikan pembiayaan ini adalah anggota pembiayaan *mudharabah* terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menyingkirkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidak mampunya untuk melunasi kewajiban usahanya.<sup>6</sup>

## 2.2 Pemasaran Syari'ah

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukaran produk-produk sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>7</sup>

Definisi pemasaran berdasarkan pada konsep inti memiliki tahapan sebagai berikut:

#### a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Adapun perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan

---

<sup>6</sup>Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Temporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000, hlm 199-120

<sup>7</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. 11

beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Contoh ingin nasi goreng, butuh pakaian, dll.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

b. Produk.

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan barang dan jasa.

c. Nilai, biaya dan kepuasan.

Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan.

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan, serta keinginannya dengan pertukaran.

e. Pasar.

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

f. Pemasaran dan pemasar.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.<sup>8</sup>

### 2.2.2 Pengertian Syari'ah

Syari'ah adalah sebuah media dan atau katalisator yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai kebenaran ilahiah (baca:agama). Atau bisa juga didefinisikan sebagai rancangan Tuhan untuk agama serta metode beramal bagi para mukmin dan para mujtahid dalam memberi fatwa. Hukum-hukum syari'ah merupakan aplikasi substansi rancangan Tuhan dan penerapan metode rahmat dalam kehidupan manusia. Implementasi tersebut dapat berupa perintah langsung dari Allah seperti hukum-hukum ibadah, sebagian muamalah dan hukuman [hudud].<sup>9</sup>

Pengertian Syari'ah dari bukunya Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula Kata syari'ah Berasal kata Syara'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

---

<sup>8</sup> Philip kotler, *Ibid*, hlm. 11-18

<sup>9</sup> Lukman Hakim - Yuanda Kusuma- A. Robith Munjahir, *Syari'ah Sosial Menuju Revolusi Kultural*, Malang: Universitas Muhamdiyah Malang, 2004, hlm. 75

untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>10</sup>

### 2.2.3 Pengertian Pemasaran Syari'ah

Menurut pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya bersama dengan Muhammad Syakir Sula, dalam bukunya mengatakan bahwa marketing syari'ah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran juga keadilan. Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang pertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah yang Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>11</sup>

Ada 4 karakteristik Pemasaran Syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (*rabbaniyah*)

---

<sup>10</sup> Hermawan Kartaja Muhammad Syakir Sula, *Op, cit*, hlm, 25

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *ibid*, hlm. 26

Hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketer menyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

Dan Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. Allah SWT berfirman:



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 [99]: 7-8)

Pemasaran Syari'ah di dalam melakukan proses penjualan (*seling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Pemasaran Syari'ah harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syari'ah adalah

bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.

Selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.

Pelanggaran perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyusikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.<sup>12</sup>

## 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat *Akhlaqiyah* ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*) di atas. Dengan demikian, pemasaran syari'ah 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.

Segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, (moral, etika) keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat yang diajarkan oleh semua agama. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan

---

<sup>12</sup> Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, hlm. 28-31

salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT.

Dalam Al- Quran dituturkan :



Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri."  
(QS Al- Baqarah: 222)

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga didalam kehidupan sehari-hari didalam bisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Disemua tempat itu, diajarkan bersikap suci, menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syari'ah marketer.<sup>13</sup>

### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran Syari'ah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran Syari'ah adalah konsep pemasaran fleksibel, sebagaimana keluwesan syari'ah islamiyah yang melandasinya.

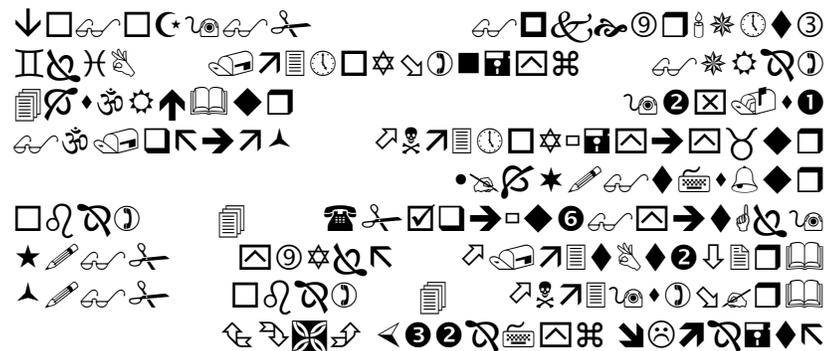
Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, hlm. 32-35

yang dikenakanya. Mereka bekerja dengan professional 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 dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.

Allah SWT. berfirman:



Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS Al-Hujuraat)

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar Syari'ah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, Pemasaran Syari'ah berada. Ia bergaul, bersilaturohmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Pemasaran Syari'ah berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.<sup>14</sup>

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

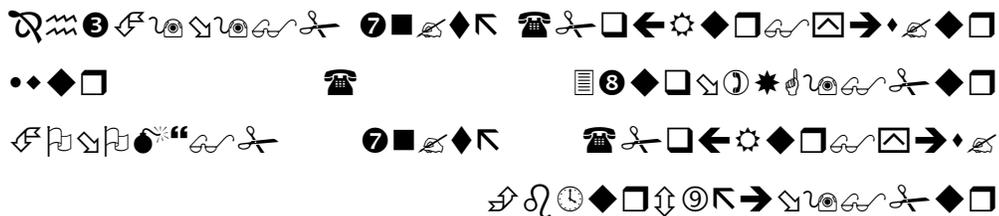
Syariat Islam dalam humanistis (*Insaniyah*) diciptakan manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna

---

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, hlm. 35-38

kulit, kebangsaan, dan status hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal.

Syariat islam bukanlahlah syariat bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya adalah orang arab. Syariat islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Quran sebagaimana firman-nya:



Artinya: “*dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*” (QS. Al-Maa-idah)

Di antara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat islam adalah prinsip ukhuwah insaniyah (persaudaraan antar umat manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan dasar ikatan persaudaran antar sesama manusia<sup>15</sup>.

### 2.3 Minat Anggota

Secara harfiah minat dalam bahasa inggris di sandarkan pada kata “*interest*”.<sup>16</sup> Dan dalam bahasa Arab disandarkan pada kata “*ihtimaam*”.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, hlm. 38-39

<sup>16</sup> John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus inggris indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia, 2000, hlm. 327

Dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang. Dalam bahasa tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subyek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai, atau berhubungan dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>18</sup>

Menurut B. Simanjutak, minat adalah suatu sikap subyek terhadap obyek atas dasarnya kebutuhan. Minat bukan sesuatu hal yang dibawa sejak lahir sifatnya bukan tertutup, tetapi berubah dengan suasana lingkungan.<sup>19</sup> Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Minat juga penting dalam pengambilan keputusan.<sup>20</sup> Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Minat merupakan kecenderungan yang sifatnya konstan atau tetap. Sehingga dapat diartikan jika minat dan rasa senang itu berbeda. Dimana rasa senang merupakan minat yang bersifat sementara sedangkan minat sifatnya tetap.<sup>21</sup>. Menurut Andi Mappiare, minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan. Harapan, pendirian, perasangka, rasa takut

---

<sup>17</sup> M. Kasir Ibrahim, *Kamus Arab*, Surabaya: Apollo, t,th hlm. 581

<sup>18</sup> Abdul Rahman Shaleh-Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 263

<sup>19</sup> B. Simanjutak, *Sosiologi Pembangunan*, Bandung: Tarsito, 1986, hlm. 55-56

<sup>20</sup> Singih D Gunarsa, *Psikologi Perawatan*, Jakarta: Gunung Mulia, 2008, hlm. 68

<sup>21</sup> Eliza Herijulianti, dkk, *Pendidikan Kesehatan Gigi*, Jakarta: penerbit Kedokteran EGC, 2001, hlm. 68

atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada suatu pilihan tertentu<sup>22</sup>.

Menurut definisi yang paling mendasar, minat berarti sibuk, tertarik atau terlibat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan itu<sup>23</sup>.

Macam-macam minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan, misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arah minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.<sup>24</sup>

Berdasarkan timbulnya menurut Witherington, minat ada dua macam, yaitu:<sup>25</sup>

- a. Minat primitif atau biologis yaitu minat yang timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, *comfort* (kebahagian hidup) atau kebebasan aktivitas. Minat primitif bisa dikatakan sebagai minat pokok. Kebutuhan pokok manusia adalah untuk mempertahankan hidup, maka yang dibutuhkan adalah makan, sehingga kebutuhan pokok terpenuhi.
- b. Minat cultural/ minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya, minat dari taraf tinggi merupakan hasil dari pendidikan. Minat ini dapat dikatakan sebagai minat pelengkap seperti prestasi/ rasa harga diri atau kedudukan sosialnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin banyak pula kebutuhannya, tidak hanya

---

<sup>22</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, t.th, hlm. 62

<sup>23</sup> The Liang Gie, *Cara Belajar yang Efisien*, Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna, 1998, hlm. 28

<sup>24</sup> Abdul Rahman Shlmeh-Mubib Abdul Wahab, *op.cit*, hlm. 265-268

<sup>25</sup> H. C. Witherington, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, hlm. 125

kebutuhan primernya saja namun ada kebutuhan sekundernya, kebutuhan prestise dan kedudukan sosialnya didalam masyarakat. Oleh karena itu orang yang pendidikannya tinggi, maka minat akan kebutuhannya juga banyak, seperti untuk mengangkat kelas sosialnya maka ia membutuhkan mobil, rumah yang mewah dan lain-lain.

### 2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Muhibbin Syah faktor yang mempengaruhi minat ada 2, yaitu:

- a. Faktor intrinsik yaitu hal dan keadaan yang bersal dari dalam diri siswa sendiri yang dapat mendorongnya melakukan tindakan belajar, meliputi perasaan menyenangkan materi dan kebutuhannya terhadap materi tersebut.
- b. Faktor ekstrinsik yaitu hal dan keadaan yang datang dari luar individu. Siswa yang juga mendorongnya untuk melakukan kegiatan.<sup>26</sup>

Sedangkan Crow and Crow (1973) sebagaimana yang dikutip oleh Abdur Rahman Shaleh, beliau berpendapat ada tiga faktor yang menjadikan timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk menjadi orang kaya. Dorongan untuk makan membangkitkan minat untuk belajar atau mencari penghasilan, dan minat untuk menjadi orang

---

<sup>26</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*, cetr. 1, Jakarta: Logos, 1999, hlm. 137

sukses. Dari dorongan itu akan timbul minat untuk belajar, berusaha keras dan lain-lain.

- b. Motif sosial, dari sini dapat membangkitkan minat terhadap suatu aktivitas tertentu, misalnya minat untuk menuntut ilmu setinggi mungkin karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan memperkuat minat, sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat<sup>27</sup>.

### 2.3.2 Unsur-unsur Minat

Unsur-unsur yang terkandung dalam minat meliputi:

#### a. Perasaan tertarik

Kurt Singer mengatakan bahwa sejak semula dunia ini menunjukkan suatu karakter yang bersifat mengajak bagi seseorang anak. Artinya dunia ini memperlihatkan dirinya dengan cara yang menarik, memikat.<sup>28</sup>

#### b. Motif

Motif dapat diartikan sebagai gerakan atau sesuatu yang bergerak. Motif dalam psikologi berarti rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya sesuatu tingkah laku.<sup>29</sup>

#### c. Perasaan senang

---

<sup>27</sup> Abdul Rahman Shlmeh, Muhibb Abdul Wahab, *op.cit.* hlm. 263-265

<sup>28</sup> Kurt Singger, *Membina Hasrat Belajar di Sekolah*, terj. Bergman Sitorus, Bandung: CV. Remaja Karya, 1987, hlm. 79

<sup>29</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang, t.th, hlm. 64

Antara minat dengan perasaan senang terdapat hubungan timbal balik, sehingga tidak menngherankan kalau peserta didik yang berperasaan tidak senang juga akan kurang berminat dan sebaliknya<sup>30</sup>. Perasaan senang merupakan aktivitas psikis yang didalamnya subjek menghayati nilai-nilai dari suatu objek.<sup>31</sup>

#### d. Perhatian

Menurut Wasty Soemanto perhatian dapat diartikan menjadi dua macam yakni perhatian yaitu pemusatan tenaga/ kekuatan jiwa tertuju kepada suatu objek-objek dan perhatian adalah pendayagunaan kesadaran untuk mengerti suatu aktivitas.<sup>32</sup>

Menurut Agus Sujanto, perhatian adalah konsentrasi/ aktivitas jiwa kita terhadap pengamatan, pengertian, dan sebagainya dengan mengenyampingkan yang lain dari pada itu.<sup>33</sup>

## 2.4 Pembiayaan *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis *al-Mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua belah pihak dimana pihak pertama (*sahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah*

---

<sup>30</sup> W. S Wingkel, *Psikologi Pengajaran*, Jakarta:PT. Gramedia, 1989, hlm. 105

<sup>31</sup> W.S wingkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: PT. Gramedia, 1983, hlm. 30

<sup>32</sup> Wasty Soemanto, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, hlm. 32

<sup>33</sup> Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, Jakarta: Askaraya Baru, 1985, hlm. 98

dibagi berdasarkan kesepakatan yang dituangkan kedalam kontrak, sedangkan pihak rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian sipengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian sipengelola, sipengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>34</sup>

Pembiayaan *mudharabah* adalah berlandaskan hukum mengenai keberadaan akad *mudharabah* sebagai salah satu produk perbankan syari'ah terhadap dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yakni pada ketentuan pasal 1 ayat (13) yang mendefinisikan mengenai prinsip syari'ah dimana *mudharabah* secara eksplisit merupakan salah satu akad yang dipakai dalam produk pembiayaan perbankan syari'ah. Di tahun 2008 secara khusus telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, antara lain yakni Pasal 1 angka 25 yang menyebutkan bahwa.

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang di persamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan musyarakah.

Pembiayaan berdasarkan akad *mudharabah* sebagai salah satu produk dan penyaluran dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan Prinsip Syari'ah Dalam Kegiatan Pemhimpun Dana Dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syari'ah,

---

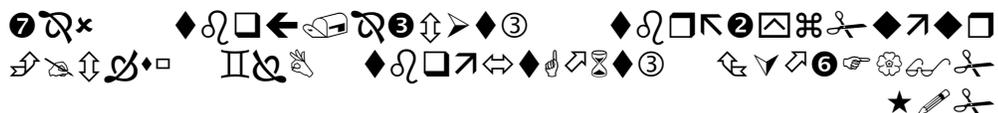
<sup>34</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 95

sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16PBI/2008. Pasal 3 PBI dimaksud menyebutkan antara lain Pemenuhan Prinsip Syari'ah sebagaimana dimaksud, dilakukan melalui kegiatan penyaluran dana berupa pembiayaan dengan mempergunakan antara lain *Akad mudharabah, musyarakah, murabahah, salam, istisna, ijarah, ijarah muntahiya Bitamlik* dan *Qardh*

Pembiayaan berdasarkan akad *mudharabah* juga telah diatur melalui Fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *mudharabah (Qiradh)*. Latar belakang keluarnya fatwa dimaksud adalah dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan dana lembaga keuangan syari'ah (LKS), pihak LKS dapat menyalurkan dananya kepada pihak lain dengan cara *mudharabah*, yaitu akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shohibul maal* LKS) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (*amil, mudhorib, nasabah*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.<sup>35</sup>

Landasan Hukum *mudharabah* berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits Ulama fiqih sepakat bahwa *mudharabah* disyariatkan dalam Islam berdasarkan dalam Islam berdasarkan Al-quran, sunah, *ijma'*, dan *qiyas*.

### Al-Quran



Artinya: "Dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT..." (Al-Muzzammil: 20)

<sup>35</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syari'ah di Indonesia*, Yogyakarta: University Press, 2007, hlm. 132



عن صالح بن صهيب عن ابيه قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ثلاث فيهن البركة البيح الى اجل و المقارضة و ا خلاط البر با لشعير للبيت لا للبيح

Artinya: “*Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasullah saw. bersabda, ” Tiga hal yang didalam nya terdapat perkataan jual beli secara tangguh, muqaradah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah no.2280, kitab at-Tijarah)*

### **Ijma’**

Di antara ijma dalam *mudharabah* adanya riwayat yang mengatakan bahwa jemaah dari sahabat menggunakan harta anak yatim untuk *Mudharabah*, perbuatan tersebut tidak ditentang oleh sahabat lainnya.

### **Qiyas**

*Mudharabah* diqiyaskan kepada *al-muzara’ah* (menyuruh seseorang untuk mengelola kebun). Selain di antara manusia ada yang miskin dan ada yang kaya. di satu sisi banyak orang kaya yang tidak dapat mengusahakan hartanya. Di sisi lain banyak orang miskin yang mau bekerja tapi tidak memiliki modal. Dengan demikian, adanya *mudharabah* di tunjukkan antara lain untuk memenuhi kebutuhan kedua golongan di atas, yakni kemaslahatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.<sup>36</sup>

### **Contoh Pembiayaan *Mudharabah***

Seseorang pedagang yang memerlukan modal untuk berdagang dapat mengajukan permohonan untuk pembiayaan bagi hasil seperti *mudharabah*, dimana bank bertindak selaku shahibul maal dan nasabah selaku *mudharib*.

---

<sup>36</sup> Muhammad Syafi’i Antonio, *op. cit*, hlm. 95-96

Caranya adalah dengan menghitung dulu perkiraan pendapatan yang akan diperoleh nasabah dari proyek yang bersangkutan. Misalnya, dari modal Rp. 30.000.000,00 diperoleh pendapatan Rp. 5.000.000,00 per bulan. Dari pendapatan ini harus disisihkan dahulu untuk tabungan pengembalian modal, misalnya Rp. 2.000.000,00. Selebihnya dibagi antara bank dengan nasabah dengan kesepakatan di muka, misalnya 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank.<sup>37</sup>

#### Jenis – jenis *Mudharabah*

##### 1. *Mudharabah Mutlaqah* (bebas)

Yang di maksud dengan akad *Mudharabah mutlaqah* yaitu akad kerja antara dua orang atau lebih, antara shohibul mal selaku investor dengan *mudhorib* selaku pengusaha yang berlaku secara luas. Artinya dalam akad tersebut tidak ada batasan tertentu, baik dalam jenis usaha maupun yang lain. Intinya pengusaha memiliki kewenangan penuh untuk menjalankan usahanya, sesuai dengan peluang bisnis yang ada.

##### 2. *Mudharabah Muqoyyadah* (terikat)

Yang di maksud dengan *Mudharabah muqoyyadah* yaitu kerja sama dua orang atau lebih atau antara shahibul maal selaku investor dengan pengusaha atau *mudhorib*, investor memberikan batasan tertentu baik dalam jenis usaha, waktu maupun tempat. Persyaratan ini tidak boleh di langgar oleh pengusaha. *mudharabah mutlaqah* berarti kebalikan dari *mudharabah muqoyyadah*.

---

<sup>37</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Ibid*, hlm. 172

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian yang akan penulis laksanakan, ada beberapa penelitian yang telah mengkaji dan meneliti mengenai pemasaran syari'ah sebagaimana telah dilakukan oleh.

Maria Ulfa (082411108) mahasiswa Fakultas Syari'ah IAIN walisonggo Semarang yang berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Minat Dana Talangan Haji Di Bank Muamalat Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Pemasaran Syari'ah) terhadap variabel dependent (minat nasabah dana talangan haji) mampu memberikan sumbangan sebesar 42,7% sedangkan yang 57,3% sisa dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji imperis pengaruh antara marketing syari'ah terhadap minat nasabah menunjukkan nilai t hitung 4,564 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang dibawah 5% dengan menggunakan tingkat alfa 5% maka posisi probabilitasnya dibawah alfa. Dengan demikian penelitian tersebut terdapat pengaruh marketing syari'ah terhadap minat nasabah.

Penelitian yang lain tentang minat oleh Ali Maskhur (062411029) mahasiswa Fakultas Syari'ah IAIN walisonggo semarang yang berjudul "Hubungan Citra Murabahah dengan Minat Nasabah di BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coefficient correlation* dengan melihat pada baris *coefficient correlation* yang menunjukkan angka 0,901. Dari *table correlations* diketahui bahwa angka sig adalah sebesar 0,000. Oleh karena angka 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05,

maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa citra *murabahah* memiliki hubungan yang positif dengan penciptaan minat nasabah untuk membeli atau memanfaatkan produk *murabahah* di BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian Maria Ulfa tentang marketing syari'ah berpengaruh terhadap minat nasabah dana talangan haji, selanjutnya peneliti bermaksud mengimbangkan adapun penelitian selanjutnya dengan mengganti objek penelitian pada produk pembiayaan *murabahah* sedangkan penelitiannya Ali Maskur tentang Hubungan citra *murabahah* dengan minat nasabah di BMT Nusa Umat Sejahtera, menunjukkan bahwa adanya hubungan citra *murabahah* dengan minat nasabah di BMT Nusa Umat Sejahtera Kota Semarang. Maka peneliti bermaksud mengambil faktor minat dari nasabah tersebut untuk dijadikan variabel. Dengan demikian penelitian yang kami maksud belum pernah dilaksanakan sebelumnya.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran Teoritik penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



Tabel 2.1

## Penjelasan Variabel

Variabel	Indikator	Devinisi	Keterangan Skala
Pemasaran Syariah	Teistis	Sifat ketuhan dalam hukum yang paling adil, paling sempurna dalam segala bentuk kegiatan pemaasaranya	Likert
	Etis	Pemasaran mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.	Likert
	Realistis	Pemasaran syari'ah yang fleksibel bekerja dengan profesional	Likert
	Humanistis	Pemasaran syari'ah yang bersifat universal	Likert
Minat Anggota Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	Perasaan Tertarik	Rasa dimana ingin terlibat kedalam suatu objek	Likert
	Motif	Alasan seseorang untuk melakukan sesuatu dorongan dalam diri	Likert
	Perasan Senang	Perasaan yang hubungan dari hati	Likert
	Perhatian	Pemusatan pikiran tenaga yang tertuju kepada yang diinginkan	Likert

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  = *Pemasaran Syari'ah* tidak berpengaruh terhadap minat anggota pembiayaan mudharabah

$H_a$  = *Pemasaran Syari'ah* berpengaruh terhadap minat anggota pembiayaan mudharabah