

BAB II
STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBIAYAAN
***MURABAHAH* MODAL KERJA**

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu stratagos atau strategi yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer, strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.¹

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Strategi menurut wikipedia strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.³

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁴

¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 197.

²Tim Penyusun kamus Pusat Bahasa, ed. 3. Cet. 3. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

³<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses tgl 14 Februari 2017 pukul 10.35 wita.

⁴Philip Khotler, *et al.* eds. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi, 1996) hlm. 7.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting 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 produksi serta pelayanan yang diberikan.⁵ Pemasaran menurut Patrick Forsyth mengatakan dalam bukunya *Marketing A Guide To The Fundamentals*, yaitu:

*Marketing is the business function that identifies current unfulfilled needs and wants, defines and measure their magnitude, determines which target markets the organisation can best serve, and decides on appropriate product, services, and programmes to serve these markets. Thus marketing serve as the link between a society's needs and is pattern of industrial response.*⁶

“Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi saat ini dan keinginan, mendefinisikan dan mengukur besarnya mereka, menentukan target pasar organisasi dapat melayani, dan memutuskan pada produk yang tepat, layanan, dan program-program untuk melayani pasar ini. Dengan demikian pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dan merupakan pola respon insdustri.”

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 125.

⁶Patrick Forsyth, *Marketing A Guide To The Fundamentals* (New York: Bloomberg Press, 2009), hlm. 6.

Nelly Nailatie dalam bukunya menjelaskan pemasaran adalah “*The permormance of business activities directed toward and incident to, the flow of good and services from producer to costumer or user.*”⁷

Pemasaran adalah kinerja kegiatan bisnis diarahkan dan insiden, aliran produsen barang dan jasa berupa kepada konsumen atau pengguna.

*“Marketing is the process of planning and excecuting the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organnizational goals.”*⁸

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Konsep baru pemasaran yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran, seperti yang dikenal secara luas: *product, price, promotion, dan place* atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.⁹

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur

⁷ Nelly Nailatie Ma’arif, *The Power Of Marketing: Practitioner Perspectives In Asia* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 41.

⁸William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, *Marketing Principles And Perspectives* (New York: Mc Graw Hill, 2004), hlm. 3.

⁹Keegan J. Warren, *Manajemen Pemasaran Global*, terj. Sindoro Alexander (Jakarta: PT Prenhallindo) jilid 1, hlm. 4.

bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai landasan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan

¹⁰Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hlm. 278.

perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹¹

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.¹²

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target market. Bauran pemasaran terdiri atas 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).¹³

Keempat strategi tersebut akan saling memengaruhi sehingga semua unsurnya penting sebagai satu kesatuan strategi bauran pemasaran sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

1. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling pokok adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 168-169.

¹²Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014) hlm. 222-223.

¹³Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 221.

produk, karakteristik/ciri-ciri produk, merek, dan kemasan produk.¹⁴ Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Produk didefinisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.¹⁵

Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.¹⁷

Kaitan bauran pemasaran ini dengan strategi pemasaran pada industri perbankan syariah adalah perusahaan harus mampu merancang suatu produk bank yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk bank sejenis baik yang ditawarkan oleh bank syariah maupun bank konvensional. Apabila suatu produk bank tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki

¹⁴Philip Kotler, *et al.* eds. *op. cit.* hlm. 125.

¹⁵Keegan Waarren J, *op. cit.* hlm. 73.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997) hlm. 52.

¹⁷Sofjan Assauri, *op.cit.*, hlm. 200.

oleh produk asuransi sejenis yang ditawarkan oleh bank lain, maka konsumen akan membeli produk bank syariah yang ditawarkan oleh pemasar.¹⁸

2. Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.¹⁹ Harga salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.²⁰

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.²¹

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah* (Bekasi, Gramata Publishing, 2015), hlm. 61.

¹⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *op. cit.* hlm. 346.

²⁰Kasmir, *op. cit.* Hlm. 227.

²¹Sofjan Assauri, *op. cit.* hlm. 223-224.

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Harga bagi bank konvensional adalah bunga, sedangkan harga bagi bank syariah adalah dikenal dengan nama bagi hasil atau *profit and loss sharing*.²²

3. Tempat (distribusi)

Tempat merupakan salah satu bagian dari saluran distribusi sebuah produk perusahaan. Penentuan tempat atau lokasi bertujuan untuk sebagaimana suatu perusahaan memberikan kemudahan untuk konsumen mendapatkan akses terhadap barang atau jasa.

Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebar ke pelosok daerah.²³

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, pertama, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau devisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.²⁴

²²Kasmir, *op. cit.* Hlm. 192.

²³Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 74.

²⁴Philip Kotler, *Op. cit.*, h. 181.

Tempat/lokasi kantor menjadi salah satu pertimbangan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan perbankan.²⁵ Tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.²⁶ Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.²⁷

²⁵M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, hlm. 62.

²⁶Sofjan Assauri, *op. cit.*, hlm. 265.

²⁷Kasmir. *op. cit.*, hlm. 246.

Patrick Forsyth mengatakan bahwa “*promotion encompasses everything to do with the way an organisation communicates persuasively with people to influence them towards making a purchase*”.²⁸

Promosi meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan cara organisasi berkomunikasi persuasif dengan orang-orang untuk mempengaruhi mereka menuju melakukan pembelian. Promosi adalah mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁹

- a. Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.³⁰ Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

²⁸Patrick Forsyth. *op. cit.*, hlm. 149.

²⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 15-16.

³⁰Basu Swasta, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 245.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi konsumen lama serta calon konsumennya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan pemasaran yang tepat.³¹

- b. Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak pribadi, penjualan pribadi (*personal selling*) lebih fleksibel karena tenaga pemasar dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.³²
- c. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Contoh kegiatan promosi penjualan adalah barang cuma-cuma, kupon hadiah dan pameran dan rabat (*cash refund*).³³
- d. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social*

³¹M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, hlm. 190.

³²Basu Swasta, *op.cit.*, hlm. 260.

³³*Ibid.*, hlm. 279.

Responsibility (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Secara umum, publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar konsumen dapat mengenal perusahaan lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut konsumen akan selalu mengingat perusahaan tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen.³⁴

C. Pemasaran Syariah

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.³⁵

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan

³⁴M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, hlm. 201

³⁵Idri, *op. cit.*, hlm. 281.

berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.³⁶

Seorang pemasar juga harus mempunyai banyak relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam Islam dikenal istilah silaturahmi, yaitu hubungan karib kerabat yang harus selalu dipelihara dan ditingkatkan. Menurut Rasulullah, orang yang selalu menjalin silaturahmi akan dipermudah rezekinya dan pengaruhnya diluaskan, sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري)³⁷

“Dari Anas ibn Mālik, berkata: Aku pernah mendengar Rasulullah Saw bersabda, “Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi.” (HR. *al-Bukhārī*)³⁸

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.³⁹

³⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 257.

³⁷Abi Abdullah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Bukhari Juz. 2* (Indonesia: Maktabah Dahlan, 1922), hlm. 787.

³⁸Al-Imām Zainuddin Ahmad bin Abdul-Lathif Az-Zabīdī, *Ringkasan Shahīh Al-Bukhārī*, terj. Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis (Bandung: Mizan, 2001), hlm. 390.

³⁹M. Nur Rianto al Arif, *op. cit.* hlm. 21.

Ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu:

a. *Ṣiddiq* (Benar dan jujur)

Ṣiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. *Ṣiddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tetapi juga wacana publik, yaitu perlunya sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Rasulullah Saw menegaskan kewajiban setiap orang berlaku jujur sebagaimana sabdanya

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَلَّ: قَلَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ. فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ. وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ. وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا وَإِيَّكُمْ وَالْكَذِبَ. فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ. وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ. وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يَكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا (رواه مسلم)⁴⁰

“Dari Abdullah, dia berkata: “Rasulullah SAW bersabda: Berpegang teguhlah kamu pada kejujuran, karena kejujuran itu membawa pada kebaikan, dan kebaikan itu akan membawa ke surga. Seseorang hendaknya berlaku jujur dan selalu jujur supaya di sisi Allah dia dicatat sebagai orang yang jujur. Jauhilah olehmu kebohongan, karena kebohongan itu menyeret kepada perbuatan maksiat, dan karena kemaksiatan itu akan membawa ke neraka. Seseorang yang berbohong dan selalu saja berbohong maka di sisi Allah dia akan dicatat sebagai tukang bohong.” (HR Muslim).

Hal penting dari nasihat Nabi SAW adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat, oleh karenanya *ṣiddiq* bukan hanya sekedar wacana pribadi (untuk individu) tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Seorang

⁴⁰Imam Abi Husaini Muslim bin Al-Hajjaj Al-Qusairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim juz. 4* (Bandung: 206-261H), hlm. 2013.

pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.⁴¹

b. Amanah (Terpercaya)

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

Amanah itu mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya. Dalam Islam diyaini bahwa setiap tindakan-tindakan kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.⁴²

Dalil tentang amanah terdapat dalam Q.S. *an-Nisā'*/4:58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”⁴³

⁴¹M. Nur Rianto al Arif, *op. cit.* hlm. 25.

⁴²*Ibid.*, hlm. 27.

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah Al-Qur'an), hlm. 128.

c. *Faṭānah* (Cerdas)

Faṭānah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Faṭānah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan Ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intelegensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intellegensia semata. Padahal *faṭānah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.⁴⁴

d. *Tablīg* (Komunikatif)

Tablīg artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk memberikan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tablīg* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

Tablīg mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesama manusia. *Tablīg* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT.

e. Istiqamah

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan

⁴⁴M. Nur Rianto al Arif. *op. cit.*, hlm. 26.

syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.⁴⁵

D. Pengertian dan Jenis Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴⁶ Pembiayaan memenuhi beberapa aspek yaitu:

a. Aspek Syariah

Berarti dalam setiap realisasinya, pembiayaan harus tetap berpedoman pada syariat Islam (antara lain tidak mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba* serta bidang usaha harus halal).

b. Aspek Ekonomi

Berarti disamping mempertimbangkan hal-hal syariat, perlu juga dipertimbangkan perolehan keuntungan, baik bagi lembaga keuangan maupun investor.⁴⁷

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 28.

⁴⁶Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan percetakan Akademi Manajemen perusahaan YKPN, 2005), hlm. 17.

⁴⁷Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 271.

2. Jenis Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.⁴⁸ Secara umum jenis-jenis pembiayaan dibagi menjadi dua hal, yaitu

a. Pembiayaan konsumtif,

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Secara definisi, konsumsi adalah kebutuhan individual meliputi kebutuhan baik barang maupun jasa yang tidak dipergunakan untuk tujuan usaha. Dengan demikian yang dimaksud pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan di luar usaha dan umumnya bersifat perorangan. Menurut jenis akadnya dalam produk pembiayaan syariah, pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi lima bagian yaitu akad *murābahah*, IMBT, *ijārah*, *istiṣnā* dan *qard + ijārah*.⁴⁹

b. Pembiayaan produktif,

Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Pembiayaan produktif dibagi lagi menjadi dua, yaitu:

⁴⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 160.

⁴⁹Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 244.

1) Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru. Berdasarkan akad yang digunakan dalam produk pembiayaan syariah, pembiayaan investasi dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akad *murābahah*, *ijārah muntahiyah bittamlik* (IMBT), *salam* dan *istiṣnā*.

2) Pembiayaan modal kerja

Secara umum yang dimaksud dengan (PMK) Syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan fasilitas PMK dilakukan atas dasar hasil analisis terhadap debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan. Fasilitas PMK dapat diberikan kepada seluruh sektor/subsektor ekonomi yang dinilai prospek, tidak bertentangan dengan syariah Islam dan tidak dilarang oleh ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta yang dinyatakan jenuh oleh Bank Indonesia.

Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis pemberian pembiayaan, antara lain:

- a) Jenis usaha. Kebutuhan modal kerja masing-masing jenis usaha berbeda-beda.

- b) Skala usaha. Besarnya kebutuhan modal kerja suatu usaha sangat tergantung kepada skala usaha yang dijalankan. Semakin besar skala usaha yang dijalankan, kebutuhan modal kerja akan semakin besar.
- c) Tingkat kesulitan usaha yang dijalankan.
- d) Karakter transaksi dalam sektor usaha yang akan dibiayai.

Berdasarkan akad yang digunakan dalam produk pembiayaan syariah, jenis Pembiayaan Modal Kerja (PMK) dapat dibagi menjadi 5 macam, yakni *muḍārabah, salam, istiṣnā, murābaḥah, dan ijārah*.⁵⁰

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murābaḥah*. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan risiko.⁵¹

E. *Murābaḥah*

Kata *murābaḥah* berasal dari kata *ribhu* yang artinya menguntungkan. *Murābaḥah* adalah jual beli barang dengan tambahan harga atau *cost plus* atas dasar harga pembelian yang pertama secara jujur. Dalam *murābaḥah* penjual

⁵⁰Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 610-611.

⁵¹Ascarya, *Akad dan Produk Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 125.

menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.⁵²

Pembiayaan *murābahah* adalah penyediaan dana oleh bank syariah untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok ditambah margin/keuntungan berdasarkan kesepakatan dengan nasabah yang harus membayar sesuai dengan akad.⁵³ Cara pembayaran jangka waktunya disepakati bersama, dapat secara *lumpsum* atau dengan cara angsuran.⁵⁴

Bank-bank syariah umumnya mengadopsi *murābahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. *murābahah*, sebagaimana yang digunakan dalam perbankan syariah, prinsipnya didasarkan pada dua elemen pokok: harga beli serta biaya yang terkait, dan kesepakatan atas mark-up (laba).⁵⁵

1. Landasan Hukum *Murābahah*⁵⁶

a. *Al-qur'ān*

Dasar hukum dari *murābahah* terdapat dalam Q.S. *Al-Baqarah/4:280*.

⁵²Mashunah Hanafi, *Fiqh Praktis* (Banjarmasin: IAIN Antasari Press), hlm. 96.

⁵³Burhanuddin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm. 290.

⁵⁴Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm.181.

⁵⁵Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 120.

⁵⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *op. cit.*, hlm. 102.

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.⁵⁷

b. Hadits

عَنْ صُهَيْبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ: الْبَيْعُ إِلَىٰ أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِالْبَيْعِ. (رواه ابن ماجه)

“Diriwayatkan dari Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda: tiga hal yang mengandung berkah, yaitu jual beli secara tidak tunai, *muqaradhah* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (H.R Ibnu Mājah)⁵⁸

2. Jaminan dalam *Murābahah*

Jaminan dalam *murābahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesanannya. Dan bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.⁵⁹

3. Rukun dan Syarat *murābahah*

Rukun dari akad *murābahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

⁵⁷Al-Fatih, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2013), hlm. 47.

⁵⁸Abdullah bin Abdurrahman Al Bassam, *Bulughul Maram*, terj. Thahirin Suparta, M. Faisal dan Adis Aldizar (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), hlm. 24.

⁵⁹Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm, 142.

- a. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga); dan
- c. *Ṣigah* (pengucapan), yaitu Ijab dan Qabul

Syarat dari akad *murābahah* adalah:

- a. Penjual harus memberi tahu biaya modal kepada nasabah;
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan;
- c. Kontrak harus bebas riba;
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian;
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

4. Bentuk akad *murābahah*

a. *Murābahah* sederhana

Murabahah sederhana adalah bentuk akad murabahah ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

b. *Murābahah* kepada pemesan

Bentuk murabahah ini melibatkan tiga pihak, yaitu pemesan, pembeli dan penjual. Bentuk murabahah ini juga melibatkan pembeli sebagai perantara karena keahliannya atau karena kebutuhan pemesan akan pembiayaan. Bentuk

murābahah inilah yang diterapkan perbankan syariah dalam pembiayaan.⁶⁰ Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan utangnya di kemudian hari secara tunai maupun cicil.⁶¹

⁶⁰Ascarya, *op. cit.*, hlm. 89.

⁶¹*Ibid*, hlm. 83.