

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran, menurut Wahjono adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti yang diketahui pada umumnya keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan

---

<sup>1</sup> Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), hlm. 2

perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan, yaitu sasaran (*target*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran tersebut.

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.<sup>2</sup> Oleh karena itu penentuan strategis pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Jadi, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah dan alat fundamental yang direncanakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani sasaran tersebut agar tercapai tujuan yang diharapkan suatu perusahaan.

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hlm. 167-168

## 2. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas.

Strategi pemasaran menurut ekonomi Islam bisa disebut juga strategi pemasaran syariah atau strategi pemasaran islami. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau dari suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai ajaran Islam. Pemasaran syariah juga bisa dikatakan sebagai pemasaran spiritual yaitu “bisikan nurani” dan panggilan hati, disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran spiritual memandang bahwa, pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreatifitas dan inovasi perusahaan.

Istilah pemasaran dalam dunia bisnis merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang insiator kepada pelangganya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rukun pemasaran terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli yaitu: Adanya para pelaku transaksi, yakni penjual dan pembeli, adanya barang, produk dan jasa yang diperjual belikan, adanya *ijab* dan *qabul* tanpa adanya paksaan dari masing-masing pihak.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim:

*Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan dipanjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi.”* (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>3</sup>

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan *silaturrahmi* sesama manusia. Menjaga

---

<sup>3</sup> Idri, M.Ag, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hlm. 192

silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.<sup>4</sup>

### 3. Landasan Pemasaran Syariah

- a. Landasan hukum berdasarkan berdasarkan Al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat, yaitu: surat An-Nisa':35

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا  
مِنْ أَهْلِهَا

“Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan.”

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ  
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ  
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا  
فَأِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 194

hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al-Baqarah: 283)

b. Landasan berdasarkan hadist Nabi

*Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda “biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; “lalu sabdanya “berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu).” Mereka menjawab, “kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. “Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya, sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar.” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).*

c. Landasan *ijma'* dan *qiyas*

Hukum pemasaran dalam landasan *ijma'* adalah sunah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

d. Landasan Fiqh dan Hukum

Landasan fiqh adalah segala sesuatu muamalah boleh dilakukan selama tidak ada sesuatu dalil yang mengharamkannya.

#### 4. Paradigma Pemasaran Syariah

##### a. Strategi Pemasaran Syariah (*sharia Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “*how to win the market*”. Komponen strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, dan aspek psikografis. Setelah diadakan pemisahan pelanggan, segmentasi maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*). Apakah semua segmen pasar akan menjadi pasar yang dituju. Tentu saja jawabnya tergantung kepada kemampuan perusahaan.

##### b. Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketting Tactic*)

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknis promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau “*how to penetrate a market*”. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran seperti apa. Apakah menggunakan teknik promosi tanpa mempedulikan produk atau proses. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat dihati pelanggan melalui *positioning*, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. Jadi bisa dikatakan bahwa *positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain yang lebih baik dari suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon pelanggan.

c. Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*)

*Value* bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen. *Value* akhir akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan *benefit* tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

d. Citra Pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share*, dan *heart share*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka waktu panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik. Inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Allah SWT beserta kebesaran dan keagunganNya, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia. Semua perbuatan

manusia tidak terlepas dari pantauan Allah SWT yang kemudian dicatat oleh malaikat. Perbuatan curang perbuatan baik semua dicatat dalam *sijin* dan *illiyun* yang kelak akan diserahkan kepada masing-masing hamba Allah.

## 5. Praktik Pemasaran Muhammad

Adapun praktik pemasaran Muhammad yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

### a. Segmentasi Pasar dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* yang dilakukan oleh nabi Muhammad tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman dan Bahrain. Yaitu Muhammmad mengenal betul barang apa yang senangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Muhammad menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Muhammad betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 359

b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* Muhammad yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

c. Bauran Pemasaran

Ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan pelanggan melalui produk, harga, tempat, dan promosi.

1) Produk (*product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu

sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak terjadi kecocokan beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

2) Harga (*price*)

Penetapan harga ini tidak mempertimbangkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah, tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang tapi bersainglah secara *fair*, memberikan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukakn pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir

kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Permasalahan seperti ini, sangat dilarang oleh nabi Muhammad. Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang oleh Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

#### 4) Promosi (*promotion*)

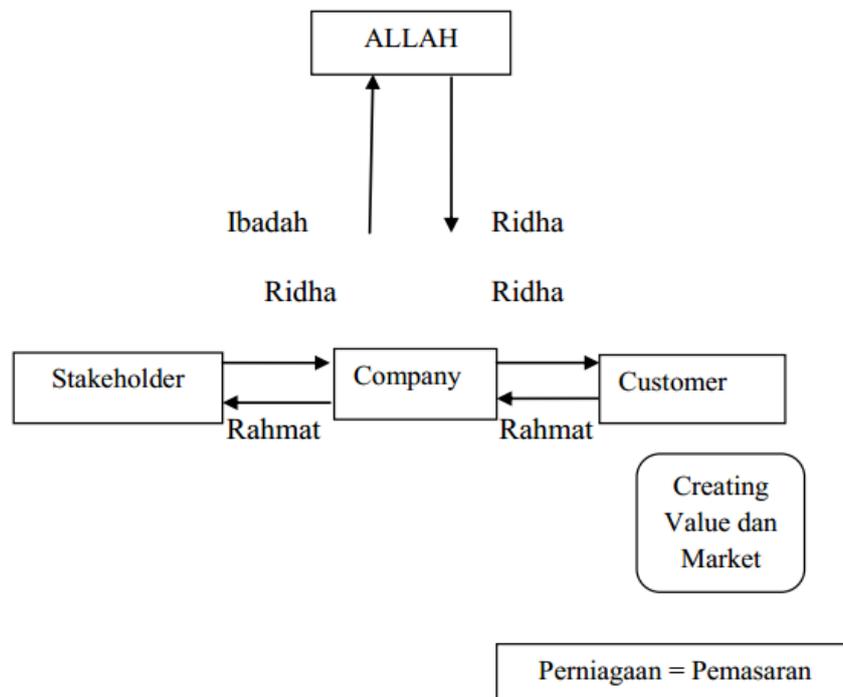
Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik di masyarakat. Tidak boleh mengatakan barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadist berikut:

*“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungan”*. (HR. Muslim)

Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan temantemannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Muhammad.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Islam**



*Sumber: Etika Bisnis Islam: 2004*

Gambar diatas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual maupun pembeli, sampai dari Allah SWT.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi manajemen dan perusahaan YKPN, 2004), hlm. 102

## 6. Tujuan dan fungsi Pemasaran Syariah

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu:<sup>7</sup>

- a. *Me-marketing*-kan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produkproduk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.
- b. *Me-marketing*-kan dengan mensyariahkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT), konsumen, karyawan, pemegang saham. Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.

---

<sup>7</sup> Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 138

## B. Minat

### 1. Pengertian Minat

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Di bawah ini terdapat pengertian menurut beberapa ahli.

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama atau tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut, minat ialah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Perhatian ialah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu obyek tertentu. Di dalam gejala perhatian, ketiga fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktek. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap sesuatu disertai dengan minat.<sup>8</sup>

Dari pengertian minat menurut Abu Ahmadi adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat

---

<sup>8</sup> AbuAhmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2003) hlm. 151

dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbulah perasaan kuat untuk memilih obyek tersebut.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.<sup>9</sup>

Pengertian minat menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut.

Perbandingan dari kedua pendapat dari para ahli yaitu, pendapat Abu ahmadi minat seseorang dari pengenalan suatu objek, kemauan pada suatu objek dan perasaan pada suatu objek. Sedangkan menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab minat seseorang timbul perasaan senang dengan upaya mengetahui dan menguasai seluruhnya yang berhubungan dengan objek tertentu.

Dari pengertian minat dari Abu Ahmadi, Abdul Rahman Shalih Muhibid dan Abdul Wahab, peneliti memilih pendapat dari Abdul

---

<sup>9</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263

Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab. Alasannya adalah sebelum minat timbul dan memilih objek tersebut kita harus mengetahui dan memahami melalui pendekatan yang berhubungan dengan objek tersebut layak diminati atau tidak. Sehingga dengan hal itu kita tidak akan salah memilih pada suatu objek.

Peneliti mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Dari bukunya Abu Ahmadi “Psikologi Umum” yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a) Kognisi (gejala pengenalan): kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan termasuk kesadaran, perasaan atau usaha menganalisis sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal. Dari pengertian tersebut menurut Uswah Wardiana kognisi itu merupakan keyakinan seseorang tentang suatu yang didapatkan dari proses berfikir tentang sesuatu objek tertentu. Proses yang dilakukan adalah memperoleh pengetahuan dan memanipulasi pengetahuan melalui aktifitas mengingat, menganalisis, memahami, menilai, menalar, dan membayangkan.

- b) Emosi (gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.<sup>10</sup> Emosi dapat diartikan perasaan yang uncul akibat dari rangsangan dari dalam maupun dari luar. Maksudnya suatu perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau bertindak terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.
- c) Konasi (gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju ke suatu arah.<sup>11</sup> Menurut Abu Ahmadi pengertian dari konasi atau kemauan dapat disamakan dengan kehendak atau hasrat. Kehendak itu merupakan suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Kehendak ini dapat disebutkan kekuatan dari dalam, sedangkan dari luar itu sebagai gerak-gerik.

## 2. Macam –macam minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara menggolongkannya. Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapnya) yaitu sebagai berikut.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT Bina Ilmu 2004), hlm. 58

<sup>11</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), hlm. 113

<sup>12</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media 2004), hlm. 263-268.

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
  - b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
  - c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri

individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Sedangkan minat menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>13</sup>

Dari faktor diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh diri-sendiri maksudnya dorongan yang timbul untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya, misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makan. Minat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja. Sedangkan minat dari faktor emosional yaitu minat yang erat hubungannya dengan emosi, misalnya kesuksesan

---

<sup>13</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam...*, hlm. 264

seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas. Sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan. Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

### **C. Pembiayaan**

#### **1. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan dapat diartikan suatu pendanaan yang dikeluarkan untuk membiayai kebutuhan usaha yang telah disepakati oleh suatu pihak kepada pihak lain, dibawah ini terdapat pengertian pembiayaan dari beberapa ahli yaitu:

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan. Yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah atau lembaga keuangan syariah kepada anggota. Dalam hal ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Akan tetapi

penyempitan ini disebabkan karena keterbatasan pemahaman para pelaku bisnisnya.<sup>14</sup>

Menurut pendapat dari Muhammad, pembiayaan itu merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan merupakan kegiatan perbankan syariah yang sangat penting dan menjadi penunjang kelangsungan hidup bank syariah jika dikelola dengan baik.<sup>15</sup>

Sedangkan pembiayaan menurut Trisadini dan Abd. Shomad, pembiayaan menjadi salah satu acuan dalam perkembangan suatu lembaga keuangan syariah. Jadi pembiayaan sangat penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut.

Menurut beberapa ahli seperti yang disebutkan diatas, peneliti berpendapat dengan pendapat dari Trisadini dan Abd. Shomad. Alasan peneliti memilih pendapat dari Trisadini dan Abd. Shomad karena pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting, dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha lembaga syariah. Dan sebaliknya, bila

---

<sup>14</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm.

<sup>15</sup> Trisadinidan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*,(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013)

pengelolaannya tidak baik akan menimbulkan permasalahan dan berhentinya usaha lembaga tersebut.

Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan Koperasi Syariah Al-Mawaddah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur.

## 2. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan terdiri atas dua yaitu bersifat makro dan mikro. Tujuan makro, antara lain:<sup>16</sup>

- a. Peningkatan ekonomi umat, masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- b. Tersedianya dana dari peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dari pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan keada pihak yang minus dana.
- c. Meningkatkan produktifitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya. Contoh: membuka lapangankerja baru.

Sedangkan tujuan yang bersifat mikro antara lain:

- a. Memaksimalkan laba.

---

<sup>16</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 17-18

- b. Meminimalisasikan resiko kekurangan modal pada suatu usaha.
- c. Pendayagunaan sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana dari yang surplus dana ke yang minus dana.

Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga harus mendapatkan hasil yang maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup, meminimalisir risiko yang akan timbul, meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi, menyeimbangkan dan menyalurkan kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (surplus) kepada pihak yang kekurangan (minus) dana.

### 3. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan dan keuangan dapat dikemukakan sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya pada bank dalam bentuk giro, tabungan atau deposito. Uang tersebut dalam presentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktifitas.

#### b. Meningkatkan daya guna barang

---

<sup>17</sup> Rifai, dan Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Raja Persada, 2006), hlm. 8

- 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi barang jadi sehingga *utility* dari barang tersebut meningkat, misalnya benang menjadi tekstil.
  - 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.
- c. Meningkatkan peredaran uang
- Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet, giro, wesel, dsb.
- d. Menimbulkan kegairahan usaha
- Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha memenuhi kebutuhannya. Karena itulah para pengusaha maupun masyarakat berhubungan dengan lembaga lembaga keuangan untuk memperoleh bantuan pembiayaan yang kemudian digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.
- e. Stabilitas Ekonomi
- Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:
- 1) Pengendalian inflasi.
  - 2) Peningkatan ekspor.
  - 3) Rehabilitas prasarana.

- 4) Pemenuhan-pemenuhan kebutuhan pokok rakyat menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.
- f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional, para usahawan yang memperoleh pembiayaan pembiayaan tentu saja berusaha meningkatkan usahanya. Meningkatkan usaha berarti peningkatan profit.

Dari fungsi di atas bisa dikatakan bahwa, masyarakat yang memiliki uang lebih dan dititipkan di bank maka uang tersebut akan dimanfaatkan oleh orang lain untuk usaha, sehingga mendapatka hasil. Hasil tersebut yang kemudian akan diberikan sesuai proporsi dan nisbah yang ditentukan kepada nasabah menyimpan dana dan juga bank sebagai pengelola. Selain itu dengan keuntungan yang dimiliki oleh bank maka bank akan bisa memberikan pembiayaan cuma-cuma kepada yang membutuhkan karena terbatasnya sarana dan prasarana yang dimiliki untuk meningkatkan perekonomiannya. Hal itulah menjadikan perekonomian menjadi tumbuh dan berkembang.

#### **D. Mudharabah**

##### 1. Pengertian *Mudharabah*

Mudarabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah

proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Istilah mudarabah adalah bahasa yang digunakan oleh penduduk Irak, sedangkan penduduk Hijaz menyebut mudarabah dengan istilah *muqaradhah* atau *qiradh*, sehingga dalam perkembangan lebih lanjut istilah keduanya mengacu pada makna yang sama.<sup>18</sup> Secara teknis, mudarabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut. Dalam praktiknya mudarabah dibagi menjadi dua jenis, yaitu mudarabah *muthlaqah* dan mudarabah *muqayyadah*. Dalam dunia perbankan, mudarabah biasanya diaplikasikan pada produk pembiayaan atau pendanaan seperti, pembiayaan modal kerja. Dana untuk kegiatan mudarabah diambil dari simpanan tabungan berjangka seperti tabungan haji atau tabungan kurban. Dana juga dapat dilakukan dari deposito biasa dan deposito spesial yang dititipkan nasabah untuk usaha tertentu.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 135

<sup>19</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 220

## 2. Dasar Hukum Mudharabah

- a. Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Muzammil ayat 20, Al-Jumu'ah ayat 10, dan Al-Baqarah ayat 198 dibawah ini:

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثَيِ اللَّيْلِ  
 وَنِصْفَهُ وَتُنْذِرُهُ وَطَائِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ  
 يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ عَلِمَ أَن لَّنْ نَّحْصُوهُ فَتَابَ  
 عَلَيْكُمْ ۗ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۗ عَلِمَ أَن  
 سَيَكُونُ مِنكُم مَّرْضَىٰ ۙ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي  
 الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ ۙ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ  
 فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ۗ وَأَقِيمُوا  
 الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۗ  
 وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِن خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ  
 خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۗ وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
 غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)Nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Mahad Tahfidh Yanbuul Qur'an, *Al Qur'an dan Terjemah*,..., hlm.1

وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَاهْجُرْهُمْ هَجْرًا  
جَمِيلًا

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”<sup>21</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ  
فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ  
الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ  
مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”<sup>22</sup>

b. Sunnah, sebagaimana diriwayatkan HR. ibn Majah, dan Majma'

Azawaid, sebagai berikut:

- 1) Dari Suhaib r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Tiga perkara didalamnya terdapat keberkatan: (a) menjual dengan pembayaran tangguh; (b) *muqaradhah* (nama lain dari *mudarabah*): (c) mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan bukan untuk dijual.” (HR. Ibn Majah)
- 2) Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas, bawasannya Sayyidina Abbas jikalau memberikan dana ke mitra usahanya secara *mudarabah*, ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak yang

<sup>21</sup> *Ibid...*, hlm.553

<sup>22</sup> Ma'had Tahfidh Yanbuul Quran, *Al Qur'an dan Terjemah...*, hlm.30

terparu-paru basah. Jikalau menyalahi aturan maka yang bersangkutan akan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut ke Rasulullah SAW. dan dia pun memperkenankannya. (Majma‘ Azzawaid, 4/161).<sup>23</sup>

c. Ijma’

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legimitasi pengolahan harta yatim secara mudharabah. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadits yang dikutip Abu Ubaid.<sup>24</sup>

Landasan hukum positif telah diatur melalui Fatwa DSN No. 07/DSNMUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Mudarabah (*Qiradh*). Latar keluarnya fatwa yang dimaksud adalah dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan dana lembaga keuangan syariah (LKS), pihak LKS dapat menyalurkan dananya kepada pihak lain dengan cara mudarabah, yaitu akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibbul maal*, LKS) menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua (*amil*, *mudharib*, nasabah) bertindak selaku pengelola dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Wirdayaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Kencana Prenada Media, 2005), hlm. 116

<sup>24</sup> Muhammad Syafi‘i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 95-96

<sup>25</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.133

### 3. Rukun dan Syarat Pembiayaan Mudharabah

Adapaun rukun mudharabah terdiri dari:

- a. Pemilik modal yang menyerahkan modal.
- b. Pekerja, yaitu pihak yang mengelola usaha.
- c. Akad *mudharabah* yang terdiri dari *ijab* dan *qabul* antara pemilik modal dan pengelola usaha.

Syarat yang harus dipenuhi dalam *mudharabah* terkait dengan syarat yang berhubungan dengan pihak yang berakad dan juga modal. Adapun syarat yang ditetapkan bagi pemilik dan pengelola usaha sama dengan syarat yang ditetapkan untuk dua orang yang berakad pada umumnya. Mereka harus orang yang cakap untuk melakukan perbuatan hukum, dan tidak ada unsur yang mengganggu kecakapan, seperti gila, sakit, dan lain-lain. Selain itu, jumhur ulama tidak menyaratkan bahwa keduanya harus beragama Islam, karena itu akad mudharabah dapat dilaksanakan oleh siapapun termasuk non-muslim. Adapun beberapa syarat yang harus dipenuhi berkenaan dengan modal:

- a. Modal dalam *mudharabah* harus berupa uang bukan berupa barang seperti emas dan perak. Sebab apabila modal berupa barang akan terjadi ketidakpastian dalam menetapkan keuntungan, karena boleh jadi harga barang tidak tetap dan mengalami perubahan.
- b. Jumlah modal harus diketahui.

- c. Modal harus tunai dan bukan berupa hutang.
- d. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- e. Kontrak harus bebas dari riba.

#### 4. Jenis-jenis Pembiayaan Mudharabah

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

- a. *Mudharabah muthlaqah* ialah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dengan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *iqfal masyi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan yang sangat besar.
- b. *Mudharabah muqayyadah* merupakan kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. *Mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul maal* dalam memasuki jenis usaha.

### E. Murabahah

#### 1. Pengertian *Murabahah*

Untuk memahami akad jual beli murabahah ini sebenarnya relatif mudah. Terlebih murabahah ini tergolong akad yang cukup sederhana dibandingkan akad-akad ekonomi syariah lainnya. Sebelum

mengetahui lebih lanjut mengenai akad murabahah, terlebih dulu mengetahui pengertian dari murabahah. Dibawah ini terdapat pengertian murabahah menurut para ahli yaitu:

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>26</sup>

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang di sepakati “karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

*Murabahah* berasal dari kata *ribbun* (keuntungan), yaitu prinsip *ba'i* (jual beli), dimana harga jualnya terdiri atas harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*ribbun*) yang disepakati.<sup>27</sup>

Menurut Ardian Sutedi pengertian murabahah merupakan prinsip jual beli, dimana besaran harga yang dikenakan atau dibebankan kepada konsumen terdiri atas HPP (biaya yang muncul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan usaha) ditambah dengan nilai keuntungan yang disepakati antara pihak satu dengan pihak lain.

Murabahah berarti pembelian barang dengan pembayaran ditangguhkan (1 bulan, 3 bulan, 1 tahun dan seterusnya). Pembiayaan

---

<sup>26</sup> Adiwarmar Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 113

<sup>27</sup> Ardian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia) hlm. 122

murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada anggota dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi (inventory). Pembiayaan murabahah mirip dengan kredit modal kerja yang biasa diberikan oleh bank bank konvensional, dan karenanya pembiayaan murabahah berjangka waktu di bawah 1 tahun (short run financing).<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad syafe'i Antonio, murabahah merupakan suatu pembiayaan yang diberikan kepada anggota atau masyarakat yang ingin menjadi anggota dan melakukan pembiayaan hanya untuk pemenuhan kebutuhan usaha mereka atau kebutuhan produksi.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti memilih pendapat dari Karnaen perwataatmadja dan Muhammad syafe'i Antonio. Alasannya, dengan menyediakan pembiayaan murabahah para anggota atau masyarakat lain bisa memenuhi perekonomian mereka yang berkurang. Dengan adanya pembiayaan murabahah para anggota dapat mengembangkan usahanya serta terpenuhi perekonomiannya.

## 2. Landasan Syariah

Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا  
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

<sup>28</sup> Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafe'i Antonio, *Apa Dan Bentuk Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm. 25

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَدَقَ  
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ  
 هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS.Al-Baqarah 275).<sup>29</sup>

Landasan Al-qur'an diatas dari surat Al-Baqarah menjadi landasan manusia dalam transaksi perdagangan atau muamalah ekonomi. Allah SWT melarang riba dalam transaksi perdagangan tetapi membolehkan jual beli karena keuntungan dalam transaksi jual beli diketahui dan disepakati para pihak. Oleh karena itu, nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh jual beli beliau dalam menjalankan usahanya kepada umatnya.

### 3. Rukun dan Syarat Murabahah

Pada murabahah, penyerahan barang dilakukan pada saat transaksi, sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguh ataupun dicicil. Pada murabahah, untuk terbentuknya akad pembiayaan multiguna di dalam Islam, seharusnya memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat murabahah.

<sup>29</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya* Edisi yang Disempurnakan Juz 1-3 Jilid 1, hlm. 188

Rukun yang membentuk akad *murabahah* ada empat:<sup>30</sup>

- a. Adanya penjual (*ba'i*).
- b. Adanya pembeli (*musytari*).
- c. Objek atau barang (*mabi'*) yang diperjualbelikan.
- d. Harga (*tsaman*) nilai jual barang berdasarkan mata uang.

Maksud dari penjual yaitu pihak bank atau koperasi yang membiayai pembelian barang yang diperlukan oleh nasabah pemohon pembiayaan dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan. Pembeli dalam pembiayaan *murabahah* adalah anggota yang mengajukan permohonan pembiayaan ke bank atau koperasi. Objek atau barang yaitu barang-barang yang bersifat konsumtif untuk pemenuhan kebutuhan produksi, seperti rumah, tanah, mobil, motor dan sebagainya. Harga dalam pembiayaan *murabahah* dianalogikan dengan *pricing* atau *plafond* pembiayaan.

Syarat *murabahah*, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah atau anggota.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang diterapkan.
- c. Kontrak harus bebas riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

---

<sup>30</sup> Ardian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 122

<sup>31</sup> *Ibid...*, hlm. 122

e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang. Jadi, disini terlihat adanya unsur keterbukaan.

Jadi, syarat murabahah itu adalah penjual memberitahu biaya modal kepada anggota maksudnya lembaga harus memberitahu secara jujur berkaitan dengan harga pokok pembiayaan dan harga pokok barang kepada anggota berikut biaya yang diperlukan. Kemudian, kontrak harus sah sesuai dengan rukun yang diterapkan sebagaimana disebutkan ada penjual, pembeli, objek dan harga. Setelah itu, kontrak harus bebas riba maksudnya transaksi yang dilandaskan dengan hukum Islam merupakan syarat utama dalam pembiayaan diperbankan syariah. Usaha yang halal merupakan satu-satunya transaksi yang dilakukan bank Islam. Selanjutnya, Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian. Maka lembaga harus menjelaskan kualitas barang yang akan diperjual belikan, baik dari segi fisik dan kelayakan nilai suatu barang agar mendapat kepuasan pembelian yang dilakukan. Dan yang terakhir penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang. Jadi disini terlihat adanya unsur keterbukaan.

#### 4. Jenis-jenis Pembiayaan Murabahah

Dalam aplikasinya pembiayaan *murabahah* dapat dibedakan menjadi dua macam atau dua jenis diantaranya, yaitu:<sup>32</sup>

- a. *Murabahah* tanpa pesanan.
- b. *Murabahah* berdasarkan pesanan.

Pembiayaan *Murabahah* dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu pembiayaan *murabahah* tanpa pesanan yaitu ada yang beli atau tidak, ada yang pesan atau tidak koperasi menyediakan barang dagangannya. Maksudnya penyediaan barang pada *murabahah* tidak terpengaruh atau tidak ada kaitannya dengan ada tidaknya pesanan. Yang kedua adalah *Murabahah* berdasarkan pesanan, maksudnya adalah koperasi baru akan melakukan transaksi *Murabahah* apabila ada anggota koperasi yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika ada yang memesan. *Murabahah* berdasarkan pesanan menurut sifatnya dibedakan menjadi dua yaitu bersifat mengikat yang berarti bahwa apabila telah memesan harus dibeli dan bersifat tidak mengikat yang berarti bahwa walaupun anggota koperasi telah memesan, anggota dapat menerima ataupun membatalkan pesanan. Pada prinsipnya dalam transaksi *Murabahah*, pengadaan barang menjadi tanggung jawab koperasi sebagai penjual. Dalam *Murabahah* tanpa pesanan, koperasi menyediakan barang yang akan diperjual belikan tanpa memperhatikan ada anggota koperasi yang

---

<sup>32</sup>Wirosa, *Jual beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005) hlm. 37-38

membeli atau tidak. Sehingga proses pengadaan barang dilakukan sebelum transaksi jual beli *Murabahah* dilakukan.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Saidah Mushoffa Rohmah tahun 2017 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan *murabahah* pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembiayaan *murabahah* di BMT Buana. Bentuk metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengetahuan tentang pembiayaan *murabahah*, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan *murabahah* pada anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang adalah penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan *murabahah* pada anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah* Koperasi Syariah Al-

Mawaddah Samir Ngunut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Qoudarsi tahun 2011 Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan fakultas syariah Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung, pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung, dan pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nur I’ناه Plered Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, berdasarkan hasil penelitian Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’ناه adalah 0,526 yang berarti strategi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat nasabah untuk menabung. Adapun kontribusi strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 27,67%, sedangkan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari hasil analisis uji t untuk uji dua pihak dengan taraf kesalahan 5% dan  $dk = 38$ , harga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,723 > 2,021$ ) artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’ناه Plered Cirebon. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah penelitian menggunakan metode jenis pendekatan asosiatif kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis

pendekatan kualitatif deskriptif, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Linda Rahmawati tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk iB Hasanah pada Bank BNI SYARIAH kantor cabang Teluk Betung Lampung”, jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank BNI SYARIAH kantor cabang Teluk Cabang Lampung, jenis metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui televisi, brosur dan lain-lain, publisitas dengan kegiatan pameran, bakti sosial. Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan Analisis SWOT yang dilakukan Bank BNI Syariah yaitu memperluas pangsa pasar, memperkuat kerja sama, meningkatkan hubungan dengan instansi lain, dan meningkatkan kualitas pemasaran, promosi, dan strategi pemasaran yang efektif. Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah sudah sesuai dan prinsip

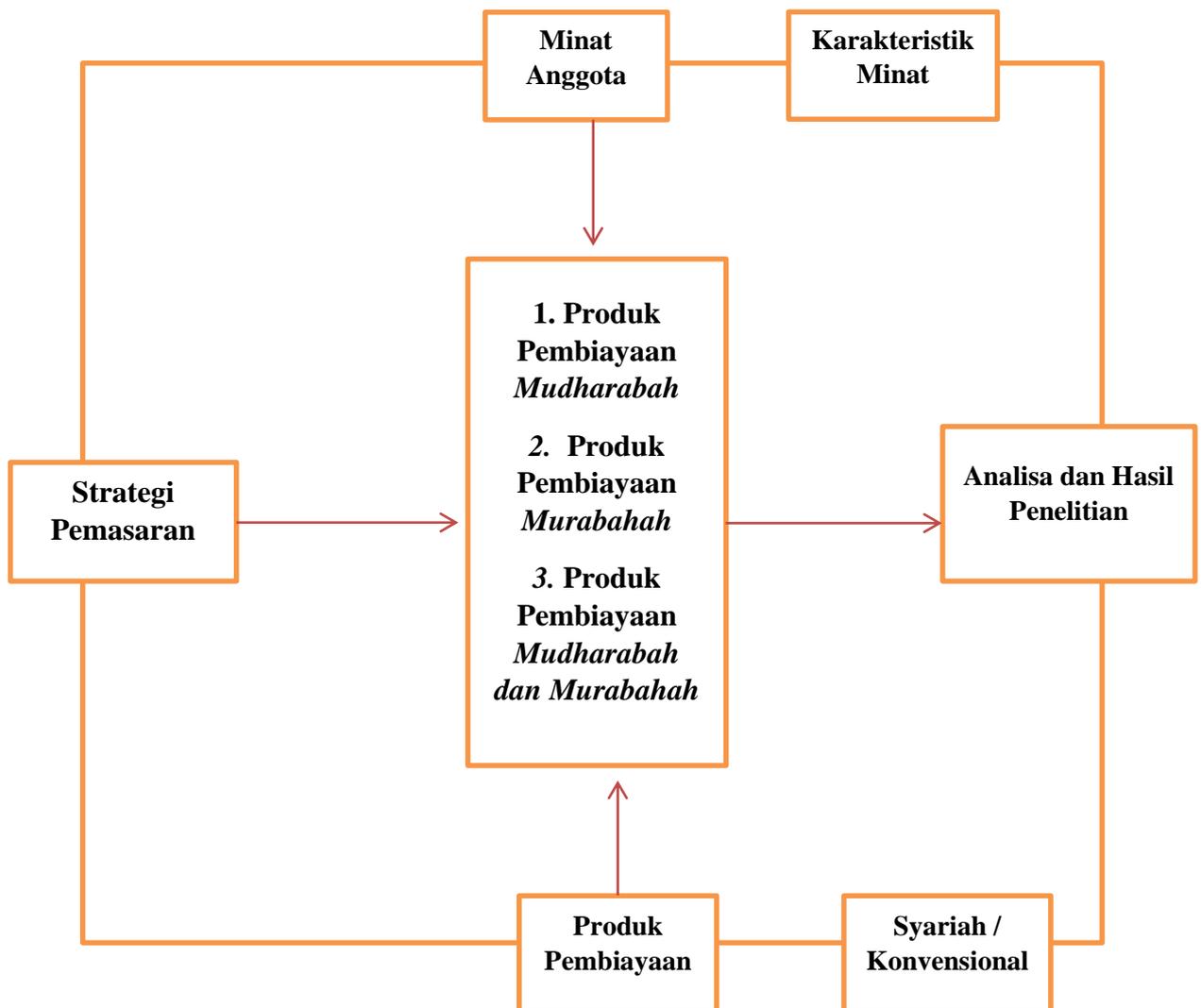
syariah dan tidak melanggar aturan-aturan syariah, dengan memasarkan produk nya secara jujur, dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dan selalu mengedepankan akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk iB Hasanah pada Bank BNI SYARIAH kantor cabang Teluk Betung Lampung, sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* dan *Murabahah* Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.

Penelitian yang dilakukan oleh R. Sumia Herlina tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah, jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Syariah Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh KJKS Perambabulan Al-Qomariyah dan untuk mengetahui sejauh mana tingkat minat nasabah pembiayaan *murabahah* di KJKS Perambabulan Al-Qomariyah, hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi promosi pembiayaan murabahah berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial terhadap minat nasabah. Terdapat nilai R.square sebesar 0,883. Jadi nilai kontribusi atau koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,883 X

100% = 78%, sedangkan sisanya 22% ditentukan oleh faktor-faktor lain. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $15,548 > 1,99$  ( $t_{tabel}$ ). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi pembiayaan murabahah terhadap minat nasabah  $Y = 7,381 + 0,894 (X)$ . Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota.

## G. Paradigma Penelitian

Gambar 2.2  
Paradigma dan alur penelitian



Koperasi Syariah Al-Mawaddah Samir Ngunut.

Pertama, peneliti mengambil langkah untuk mengkaji strategi pemasaran secara umum maupun dengan berbasis syariah, setelah itu peneliti juga menganalisa dan mengkaji terkait minat anggota koperasi dan produk pembiayaan di Syariah

Al-Mawaddah. Kemudian, memasukkan hasil analisa strategi pemasaran, minat anggota koperasi dan produk pembiayaan dalam mengkaji tiga fokus penelitian yang telah ditetapkan.