

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Pembiayaan Bank Syariah

1. Pengertian Pembiayaan

Berdasarkan Undang Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 No. 25, dinyatakan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Al Muntahiya Bit Tamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Murabahah*, *Salam*, dan *Istisnha*'.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qardh*.
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujarah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.¹⁷

¹⁷ <http://www.dpr.go.id/id/undangundang/2008/21/UU/-Perbankan-Syariah> diakses pada tanggal 12 Agustus 2019 pukul 10.33

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dengan demikian pengertian pembiayaan adalah penyediaan dana oleh bank yang disalurkan kepada pihak lain dengan ketentuan pengembalian dengan menyertakan imbalan atau bagi hasil.¹⁹

Pembiayaan berprinsip syariah adalah penyediaan dana berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain, dengan ketentuan pihak peminjam wajib melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan menyertakan bagi hasilnya.²⁰

Dalam pembiayaan terdapat kontrak yang harus dilakukan oleh dua pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*. Kontrak pembiayaan adalah pengikatan dua pihak dengan kesepakatan-kesepakatan, diantaranya adalah kesepakatan tentang lama atau waktu kontrak.²¹

Unsur yang terkandung dalam pembiayaan yaitu:²²

- a. Kepercayaan, yaitu keyakinan pihak pemberi dana bahwa dana yang diberikan akan benar-benar dikembalikan dimasa yang akan datang.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 73

²⁰ Muhammad Ridwan, *Kontruksi Bank Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka SM, 2007), hal. 92

²¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 94

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 75-76

- b. Kesepakatan diwujudkan dalam bentuk perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban.
- c. Jangka waktu mencakup masa panjang atau pendeknya pemberian dana harus dikembalikan.
- d. Resiko kerugian dapat diakibatkan dua yaitu kesengajaan nasabah yang tidak mau mengembalikan dana, padahal nasabah mampu untuk mengembalikan, dan karena terjadinya sebuah bencana atau kecelakaan sehingga nasabah benar.
- e. Balas jasa, akibat dari pemberian pembiayaan atau kredit maka pihak penyedia dana mengharapkan suatu imbalan keuntungan dalam jumlah tertentu.
- f. Tujuan pembiayaan, pemberian pembiayaan oleh bank bukan karena semata mata mencari keuntungan, nmaun dari pembiayaan yang diberikan oleh bank juga memberi manfaat bagi nasabah dan ekonomi. Secara tidak langsung semakin banyak pembiayaan yang tersalurkan, maka perekonomian masyarakat pun akan mengalami peningkatan. Dengan demikian pembiayaan memiliki fungsi yang sangat baik bagi masyarakat.

2. Fungsi Pembiayaan

Secara umum pembiayaan memiliki fungsi sebagai berikut:²³

- a. Meningkatkan daya guna uang. Dana yang ditempatkan oleh para *shahibul maal* pada bank syariah dalam bentuk tabungan, deposito,

²³ Muhammad Ridwan, *Kontruksi Bank Syariah...*, hal. 96-97

giro serta bentuk lainnya. Dana tersebut oleh bank akan ditingkatkan daya guna, sehingga mampu meningkatkan produktifitas.

- b. Meningkatkan daya guna barang. Dengan bantuan bank syariah, produsen dapat meningkatkan kemampuan produksinya, mengolah bahan mentah menjadi barang jadi sehingga mampu merubah dan meningkatkan daya guna barang. Pendistribusian barang hasil produksi bisa sampai kepada konsumen yang membutuhkan.
- c. Meningkatkan peredaran uang. Pembiayaan yang disalurkan melalui berbagai rekening para pengusaha dapat menciptakan peredaran uang giral dan uang kartal.
- d. Menimbulkan kegairahan berusaha. Masalah keterbatasan modal, dalam memulai atau mengembangkan usaha dapat diatasi dengan adanya pembiayaan. Masyarakat yang berpotensi mengembangkan usahanya dapat bekerja sama dengan bank syariah untuk mencukupi kebutuhan modal usahanya.
- e. Menjaga stabilitas ekonomi nasional. Dalam kondisi ekonomi yang kurang normal. Maka masalah yang sering muncul meliputi: melambungkan inflasi, lesunya gairah ekspor, rendahnya nilai investasi serta masalah makro ekonomi lainnya.²⁴
- f. Meningkatkan pendapatan nasional. Pembiayaan yang sudah disalurkan kepada para pengusaha akan mampu meningkatkan

²⁴ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 34

produktifitas dan aktivitas ekonomi. Hal ini akan membawa pada peningkatan pendapatan dan kemakmuran.

- g. Sebagai alat hubungan ekonomi internasional. Pemberian pembiayaan dan jaminan (garansi bank), akan mampu meningkatkan hubungan kerjasama perdagangan antara satu negara dengan negara lainnya.

3. Pembiayaan Atas Dasar *Qardhul Hasan* (Pinjam Meminjam)

Akad yang menitik beratkan pada prinsip tolong menolong tidak mengutamakan mencari untung, ada pula akad yang bertujuan untuk mencari untung. Akad yang pertama dikenal dengan akad *tabarru*, sedangkan akad yang kedua dikenal dengan akad *tijarah (mu'awada)*. Salah satu akad *tabarru* adalah akad pinjam meminjam. Pinjam meminjam adalah memberikan sesuatu yang halal kepada orang lain untuk diambil manfaatnya dengan tidak merusak zatnya, dan akan mengembalikan barang yang dipinjamnya tadi dalam keadaan utuh. Para fuqaha mendefinisikan *Ariah* sebagai pembolehan oleh pemilik akan miliknya untuk dimanfaatkan oleh orang lain dengan tanpa ganti kerugian (imbalan). Untuk *Ariah* diisyaratkan tiga hal sebagai berikut:²⁵

- a. Bahwa orang yang meminjamkan adalah pemilik yang berhak untuk menyerahkannya.
- b. Bahwa materi yang dipinjamkan dapat dimanfaatkan.
- c. Bahwa pemanfaatan itu dibolehkan.

²⁵ *Ibid.*, hal. 34

Definisi ini menunjukkan bahwa pinjam-meminjam dalam Islam hanya untuk diambil manfaatnya, tanpa diperbolehkan bagi pihak yang meminjamkan untuk mengambil keuntungan dari pihak yang meminjamkan. Dalam hal pinjam meminjam uang atau dalam istilah Arabnya dikenal dengan *Al Qardh Al Hasani*, yaitu meminjamkan sesuatu kepada orang lain, dimana pihak yang dipinjami sebenarnya tidak ada kewajiban mengembalikan. Adanya *Qardh al Hasan* ini sejalan dengan ketentuan Al-Qur'an surat At Taubah ayat 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا
وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ
اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ۝۶۰﴾



Artinya: *Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.*²⁶

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid...*, hal. 196

Yang memuat tentang sasaran atau orang-orang yang berhak atas zakat, yang salah satunya adalah *Gharim*, yaitu pihak yang mempunyai utang di jalan Allah. Melalui *Qardh Al Hasan* maka sangat membantu orang yang berutang di jalan Allah untuk mengembalikan utangnya kepada orang lain tanpa adanya kewajiban bagaimana untuk mengembalikan utang tersebut kepada pihak yang meminjami. Keberadaan akad ini merupakan karakteristik dari kegiatan usaha perbankan syariah yang berdasarkan pada prinsip tolong menolong.

Adapun yang menjadi dasar hukum dari suatu perjanjian ini adalah Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 2 yang artinya: "*Hendaklah kamu tolong menolong dalam kebaikan dan takwa dan janganlah kamu tolong menolong untuk berbuat dosa dan permusuhan*". Sedangkan dalam Hadits Nabi dikatakan bahwa *ariah (barang pinjaman) adalah barang yang wajib dikembalikan.* (HR. Abu Daud dan At-Tirmizi)²⁷

Keberadaan dari pembiayaan *Qardh Al Hasan* merupakan pembeda dengan kredit pada bank konvensional karena salah satu fungsi bank syariah adalah berfungsi sosial. Pembiayaan *Qardh Al Hasan* ini sumber dananya berasal dari zakat, infaq, sedekah dan diberikan atas dasar tolong menolong, peminjam hanya berkewajiban mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada

²⁷ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank...*, hal. 35

waktu yang telah disepakati. Tidak ada imbalan yang diberikan oleh si peminjam terbatas pada biaya administrasi. Apabila si peminjam tidak mampu mengembalikan dan dipastikan ketidakmampuannya maka dihapus seluruh kewajibannya. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah Saw.: “*Orang yang melepaskan seorang muslim dari kesulitannya di dunia, Allah akan melepaskan kesulitannya di hari kiamat; dan Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia (suka) menolong saudaranya.*” (HR. Muslim)²⁸

B. Penghimpunan Dana (*Funding*)

1. Pengertian Penghimpunan

Menurut Bahasa *fundraising* adalah penghimpunan dana atau penggalangan dana. Sedangkan menurut istilah *fundraising* adalah suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana (zakat) serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk *mustahik*.²⁹ Pengertian ini disebutkan bahwa *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan (individu) atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi yang mana oleh organisasi tersebut dikelola dengan sebaik-baiknya.

²⁸ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank...*, hal. 36

²⁹ Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2009), hal. 65

Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito/surat berharga lainnya.³⁰ Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota atau koperasi lain dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka.

Dalam penghimpunan dana (*funding*) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan koperasi. Prinsip utama dari penghimpunan dana pada koperasi syariah ini adalah kepercayaan, yang artinya bila masyarakat banyak yang percaya dengan koperasi tersebut maka, akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada koperasi atau BMT. Karena BMT atau koperasi syariah ini pada prinsipnya adalah amanah, maka diharapkan para pegawai atau pengurusnya dari koperasi syariah benar-benar amanah dalam perannya sebagai penyalur dari dana masyarakat yang telah dipercayakan kepada lembaga yang terkait.³¹ Program membangun kepercayaan masyarakat harus tetap ditingkatkan, yaitu dengan cara memperhatikan calon anggota yang akan dijadikan pasar. Langkah tersebut dapat diawali dengan cara merekrut tokoh masyarakat setempat untuk menjadi tim pendiri koperasi syariah atau BMT tertentu. Baik tokoh agama ataupun tokoh masyarakat disitu. Hal tersebut dilakukan supaya dalam

³⁰ *Ibid.*, hal. 7

³¹ Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 16

pemasaran koperasi atau BMT tersebut mengalami kemudahan. Selain itu untuk meningkatkan pelayanan koperasi kepada masyarakat, agar masyarakat merasakan kepuasan karena telah menyimpan dananya pada koperasi tersebut.

2. Manfaat Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana mempunyai manfaat bagi berbagai pihak, utamanya terhadap bank, terhadap pemilik dana, maupun terhadap pemerintah.³²

a. Bagi Bank

Bank dengan berhasilnya menghimpun dana dari masyarakat berarti memiliki/ menambah modal kerja untuk pemberian pinjaman/ pembiayaan/ kredit bagi masyarakat yang membutuhkan dan layak diberi. Dari pemberian pinjaman/ pembiayaan (kredit) bank memperoleh pendapatan atau bagi hasil keuntungan.

b. Bagi Pemilik Uang

Bagi pemilik uang berarti menjadikan uangnya produktif, uang yang biasanya disimpan di rumah, di celengan ayam, celengan bambu atau bawah bantal yang menganggur (*hoarding*) dan penuh risiko dengan adanya usaha penghimpunan dana, uang yang menganggur tadi menjadi produktif menghasilkan keuntungan.

³² Frianto Pandia, *Manajemen Dana...*, hal. 10

c. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah dengan berhasilnya bank menghimpun dana masyarakat, berarti mengurangi volume uang yang beredar. Ini merupakan salah satu usaha dalam rangka mengendalikan inflasi.

3. Maksud dan Tujuan dalam Menghimpun Dana

Maksud dan tujuan bank dalam menghimpun dana masyarakat adalah:³³

a. Sebagai Dana Operasional Bank

Dana yang dihimpun bank dari masyarakat dari jumlah yang sekecil-kecilnya sama jumlah yang besar selanjutnya dikelola dan disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dan layak untuk mendapat pinjaman dalam bentuk pembiayaan/kredit.

b. Sebagai Alat/ Cara Pemerintah dalam Melaksanakan Kebijakan Moneter

Menarik uang dari masyarakat berarti mengurangi jumlah uang yang beredar, merupakan salah satu cara pemerintah dalam mengendalikan inflasi.

c. Produktivitas Dana

Menghimpun dana melalui lembaga keuangan berarti menghimpun dana yang menganggur (*idle funds*) untuk dijadikan dana yang produktif dengan jalan disalurkan kembali kepada masyarakat untuk membiayai usaha-usaha yang produktif atau menghasilkan.

³³ *Ibid.*, hal. 11

4. Unsur-Unsur *Fundraising*

Untuk mengoptimalkan penghimpunan dana zakat maka diperlukan adanya unsur-unsur *fundraising* sebagai berikut:³⁴

a. Kebutuhan Donatur

Kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donator dan *muzakki* yang harus dipenuhi LAZ yang berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donator atau *muzakki*.

b. Segmentasi

Segmentasi dalam pengelolaan zakat disini yang dimaksud adalah donator dan *muzakki*, yang berperan sebagai *fundraising* dalam mempermudah LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.

c. Identifikasi Profil Donatur

Profil calon donator difungsikan untuk mengetahui lebih awan identitas calon donator dan *muzakki* itu sendiri. Identifikasi calon donator berfungsi dalam membantu menentukan target sasaran.

d. *Positioning*

Positioning merupakan strategi untuk memenangkan dan menguasai benak donator dan masyarakat umum melalui produk-produk yang ditawarkan oleh *fundraiser*. Dengan kata *positioning* dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk membangun

³⁴ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 53

dan mendapatkan kepercayaan dari para donator masyarakat umum.

e. Produk

Suatu lembaga seyogyanya harus mempunyai satu atau beberapa produk program yang ditawarkan kepada calon donator. Produk ini mengacu kepada peruntukan program yang dilakukan. Jumlah donasi atau asset yang didonasikan sesuai dengan yang dikembangkan oleh lembaga.³⁵

f. Harga dan Biaya Transaksi

Terkait dengan pengelolaan zakat, harga didefinisikan dengan nilai yang harus dikorbankan oleh seorang donator untuk mendapatkan kepuasan layanan dari produk yang ditawarkan.

g. Promosi

Promosi dari lembaga kepada calon donator digunakan untuk menginformasikan kepada donator mengenai produk atau program yang ditawarkan. Promosi di sini juga untuk meyakinkan kepada calon *muzakki* untuk bersimpati dan mendukung terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

h. *Maintenance*

Maintenance merupakan upaya lembaga untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donator dan *muzakki*, tidak ada maksud

³⁵ *Ibid.*, hal. 53

lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³⁶

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan

³⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 2

kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

3. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplentasikan strategi pemasaran.³⁷

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran barang berbeda dengan

³⁷ *Ibid.*, hal. 4

bauran pemasaran untuk produk jasa hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.³⁸

Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan yang terdapat pada 4P tradisional, masih dirasa kurang mencukupi. Sehingga mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P: *product, price, promotion, place*) oleh para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process, dan customer service/* pelayanan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.³⁹

William G. Nickels dan Marvin A. Jolson dari University of Maryland menyarankan dimasukkannya kemasan sebagai P-5 di tahun 1970-an, tapi itu tidak diterima dengan baik sampai abad ke-21. Sementara itu, tiga P juga telah ditambahkan ke bauran pemasaran. Mereka adalah *People*, Proses dan Bukti Fisik masing-masing, yang melayani terutama di industri jasa dan saat ini sudah banyak diakui.

³⁸ Donald A. Ball dan Wendell H. Mcclloch, *Bisnis Internasional Buku Ke-2 Edisi-11*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hal. 59

³⁹ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 28

Pada tahun 2008, Bryan K. Hukum *Fox College of Business* disarankan Pembayaran juga harus disertakan sebagai kemudahan dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam pemasaran, terutama di usia maya ini. Hal ini membuat total 9 elemen, 9Ps, dalam pemasaran. Adapun 9P yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁴⁰

a. Strategi *Product* / Jasa

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix* yang merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran, jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapa pun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli.

Menurut Suharno, produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴¹

b. Strategi *Price* / Harga

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah

⁴⁰ <http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html> diakses pada tanggal 01 Februari 2019, pukul 08.42

⁴¹ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 140

jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.⁴² Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan dalam perdagangan dan dalam menetapkan harga pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi yang dimaksud dengan kebebasan menurut Islam adalah berpegang pada prinsip keadilan dan kemanusiaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.⁴³

c. Strategi *Promotion* / Promosi

Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan kebutuhan yang dihasilka kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga. Masalah penjualan juga tidak terlepas dari perencanaan strategi yang efektif. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada. Ada empat macam sarana/komponen promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Hal yang perlu

⁴² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 72

⁴³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 151

diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:⁴⁴

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

d. Strategi *Place* / Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi Biro perjalanan yang ada.

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/pelanggan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/pelanggan.

Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:⁴⁵

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 75

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Jadi, dapat disimpulkan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sarannya.

e. Strategi *People* / SDM

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 73

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.⁴⁶

f. Strategi *Process* / Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua acara yaitu:⁴⁷

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 76

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 76

g. Strategi *Physical Evident* / Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe:⁴⁸

1) Bukti penting (*essential evidence*)

Merefrentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, jenis pesawat yang digunakan sebuah perusahaan penerbangan, dan sebagainya. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

2) Bukti tambahan (*peripheral evidence*)

Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contohnya adalah tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu kemudian, super market memiliki harum roti yang baru dipanggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen.

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 89

Bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan salah satu faktor yang digunakan operator *franchise* jasa untuk menyediakan *reassurance*, dengan menggunakan bukti fisik membuat konsumen tahu apa yang sepatutnya ia harapkan dari suatu jasa.

h. Strategi *Packaging* / Kemasan

Packaging adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan, juga mengacu pada proses desain, evaluasi, dan produksi paket dan citra organisasi.

i. Strategi *Payment* / Pembayaran

Pembayaran adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Hal ini dapat dalam format yang berbeda: uang tunai, cek, kredit dan bahkan barter atau poin program loyalitas. Ketentuan pembayaran mempengaruhi kemudahan transaksi yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁴⁹

D. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang berarti seni atau ilmu menjadi jenderal. Makna strategi tersebut, tidak lepas dari sejarah pemakaian istilah strategi sebagai istilah yang digunakan

⁴⁹ <http://www.foxbusinessjournal.com/mkt/9Ps.html> diakses pada tanggal 02 Februari 2019, pukul 19.58

di ranah militer. Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, yang berasal dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini populer dalam dunia militer, sedang perkembangannya di dunia usaha dalam decade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.⁵⁰ Strategi didefinisikan sebagai kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.⁵¹

Griffin, sebagaimana dikutip oleh Tisnawati dan Kurniawan Saefullah mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a accomplishing an organization's goal's*). tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk

⁵⁰ Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), hal. 8

⁵¹ JS Badudu, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hal. 1357

mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁵²

Meskipun istilah strategi yang dikemukakan oleh para ahli di atas mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sikap lembaga dalam menghadapi lingkungan atau keadaan sekelilingnya agar tujuan lembaga dapat tercapai. Seandainya suatu lembaga berusaha tanpa strategi, mungkin saja bisa sukses, akan tetapi kesuksesan itu bisa dikatakan sebagai sukses yang kebetulan. Sasaran bisa saja tercapai tanpa strategi, tapi belum pasti efisien. Namun, strategi saja tidak cukup, dibutuhkan pengaturan atau manajemen yang memungkinkan perusahaan atau lembaga mencapai tujuan. Manajemen strategilah yang lebih tepat supaya strategi-strategi perusahaan atau lembaga dapat terlaksana dengan baik.

Manajemen strategi adalah perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas,

⁵² Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 132

dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.⁵³

Pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memusatkan perhatian pada kekuatan atau power.
- b. Memusatkan pada analisa dinamik, gerak dan analisa aksi.
- c. Memusatkan pada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Memperhatikan faktor waktu dan lingkungan.
- e. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konsep, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju tujuan itu sendiri.⁵⁴

2. Tahapan Strategi

Fred R. David menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi, yang didalamnya mencakup kegiatan pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk

⁵³ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik*, cetakan ke-2, (Gajah Mada University, 2003), hal. 149-152

⁵⁴ Ali Moestopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: CSIS, 1978), hal. 8-9

dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Langkah kedua setelah merumuskan strategi adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi ini adalah evaluasi strategi, evaluasi strategi ini diperlukan karena menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi yaitu:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.
- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan).
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.⁵⁵

⁵⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 30

3. Konsep Strategi Penghimpunan Dana Zakat

Penggalangan dana zakat juga merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pengelola zakat dalam upaya mendukung jalannya program dan menjalankan roda operasional agar pengelola tersebut dapat mencapai maksud dan tujuan organisasi pengelola zakat. Setiap organisasi nirlaba dalam melaksanakan penghimpunan/ penggalangan dana memiliki berbagai cara dan strategi dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu aktivitas *fundraising* dalam sebuah lembaga harus dikembangkan, baik dalam konteks awal perencanaan maupun pengawasan oleh pengelola lembaga dengan berbagai perspektif manajemen modern yang ada. Ada beberapa rumpun manajemen yang perlu diramu untuk mengembangkan *fundraising* dalam sebuah lembaga, yaitu: manajemen pemasaran dan manajemen produksi/ operasi.⁵⁶

Manajemen pemasaran bukanlah diperuntukkan bagi perusahaan bisnis semata dan tidak pula hanya mengenai menjual semata, namun untuk penggalangan/ penghimpunan dana disuatu lembaga perlu kemampuan pemasaran dan pengetahuan mengenai prinsip-prinsip pemasaran juga. Sedangkan manajemen produksi/ operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (faktor produksi: lembaga,

⁵⁶ Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), hal. 25

modal, teknologi, peralatan dan lainnya) dalam proses transformasi dan *input* menjadi produk lembaga seperti program organisasi.⁵⁷

E. *Qardhul Hasan*

1. Pengertian *Qardhul Hasan*

Al-qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqih klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.⁵⁸ Pengertian *qard* adalah produk perbankan untuk nasabah yang memerlukan dana untuk keperluan mendesak dengan kriteria tertentu dan bukan untuk tujuan konsumtif.⁵⁹ Secara umum *qardhul hasan* adalah pinjaman yang diberikan kepada seseorang secara cuma-cuma tanpa adanya pengenaan biaya apapun terkecuali hanya mengembalikan modal pokoknya saja. Secara istilah, ia adalah pemberian atau meminjamkan harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali sebanyak yang dipinjamkan. Dengan demikian dalam *qard* tidak ada imbalan atau tambahan nilai kembalian.⁶⁰

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 27

⁵⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 131

⁵⁹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hal. 16

⁶⁰ Atang abd. Hakim, *Fiqh Perbankan Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), hal. 266

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 19/DSN-MUI/IV/2001

Tentang *Al-Qardh*:

a. Ketentuan Umum *Al-Qardh*

- 1) *Al-Qardh* adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah (*muqtaridh*) yang memerlukan.
- 2) Nasabah *al-qardh* wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati bersama.
- 3) Biaya administrasi dibebankan kepada nasabah.
- 4) LKS dapat meminta jaminan kepada nasabah bilamana dipandang perlu.
- 5) Nasabah *al-qardh* dapat memberikan tambahan (sumbangan) dengan sukarela kepada LKS selama tidak diperjanjikan dalam akad.
- 6) Jika nasabah tidak dapat mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya pada saat yang telah disepakati dan LKS telah memastikan ketidakmampuannya, LKS dapat memperpanjang jangka waktu pengembalian atau menghapus (*write off*) sebagian atau seluruh kewajibannya.

b. Sanksi

- 1) Dalam hal nasabah tidak menunjukkan keinginan mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya dan bukan karena ketidakmampuannya, LKS dapat menjatuhkan sanksi kepada nasabah.

- 2) Sanksi yang dijatuhkan kepada nasaah sebagaimana dimaksud butir 1 dapat berupa penjualan barang jaminan.
- 3) Jika barang jaminan tidak mencukupi, nasabah tetap harus memenuhi kewajibannya secara penuh.

c. Sumber Dana

Dana *al-qardh* dapat bersumber dari:

- 1) Bagian modal LKS.
- 2) Keuntungan LKS yang disisihkan.
- 3) Lembaga lain atau individu yang mempercayakan penyaluran infaqnya kepada LKS.⁶¹

2. Landasan Syariah

Transaksi *qardh* diperbolehkan oleh para ulama berdasarkan hadits riwayat Ibnu Majah dan Ijma Ulama. Sungguhpun demikian, Allah SWT mengajarkan kepada kita agar meminjamkan sesuatu bagi “agama Allah”.

a. Al Qur’an

Al Qur’an menjadi landasan yang pertama yang menjelaskan tentang *al qardh*, dimana dalam Al-Qur’an, Allah SWT menjelaskan:

⁶¹ <http://sharialearn.wikidot.com/fdsn019> diakses pada tanggal 02 Februari 2019, pukul 10.30

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ
لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

“Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipatgandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak”.⁶²

Yang menjadi landasan dalil dalam ayat ini adalah kita diseru untuk “meminjamkan kepada Allah”, artinya akan membelanjakan harta di jalan Allah. Selaras dengan meminjamkan kepada Allah, kita juga diseru untuk “meminjamkan kepada sesama manusia”, sebagai bagian dari kehidupan bermasyarakat.

b. Hadits

Adapun landasan syariah yang kedua yaitu hadits yang menerangkan tentang *qardhul hasan*, diantaranya sebagai berikut: Ibnu Mas’ud meriwayatkan bahwa Nabi SAW berkata, “*Bukan seorang muslim (mereka) yang meminjamkan muslim (lainnya) dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai) sedekah*”. (H.R. Ibnu Majah, Ibnu Hibban, Baihaqi).

Dari Anas bin Malik berkata, Rasulullah SAW berkata: *Aku melihat pada waktu malam di-isra’-kan, pada pintu surga tertulis: sedekah dibalas 10 kali lipat dan qardh 18 kali. Aku bertanya:*

⁶² Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid...*, hal. 538

“Wahai Jibril mengapa *qardh* lebih utama daripada sedekah? Ia menjawab: Karena peminta-peminta sesuatu dan ia punya, sedangkan yang meminjam tidak akan meminjam kecuali karena keperluan”. (H.R. Ibnu Majah No. 2422, kitab Al Ahkam dan Baihaqi).⁶³

Berdasarkan hadits di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa barang siapa yang membantu saudaranya, ketika saudaranya dalam kesulitan dalam hal uang dan ia meminjamkan uang tersebut dengan menggunakan sistem *qardh* maka Allah SWT akan membalasnya dengan 18 kali lipat.

c. Ijma Ulama

Sedangkan menurut ijma ulama, *al qardh* adalah sebagai berikut: Para ulama telah menyepakati bahwa *qardh* boleh dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Tidak ada seorang pun yang memiliki segala barang yang ia butuhkan. Oleh karena itu, pinjam-meminjam sudah menjadi satu bagian dari kehidupan di dunia ini. Dan Islam adalah agama yang sangat memperhatikan segenap kebutuhan umatnya.

⁶³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah...*, hal. 133

3. Aplikasi dalam Perbankan

Akad *qardh* biasanya diterapkan sebagai hal berikut:⁶⁴

- a. Sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang telah terbukti loyalitas dan bonafiditasnya, yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relative pendek. Nasabah tersebut akan mengembalikan secepatnya sejumlah uang yang dipinjamnya itu.
- b. Sebagai fasilitas nasabah yang memerlukan dana cepat, sedangkan ia tidak bisa menarik dananya karena, misalnya, tersimpan dalam bentuk deposito.
- c. Sebagai produk untuk menyumbang usaha yang sangat kecil atau membntu sektor sosial. Guna pemenuhan skema khusus ini telah dikenal suatu produk khusus yaitu *al-qardh al-hasan*.

4. Rukun dan Syarat *Qardhul Hasan*

Salah satu transaksi dalam ekonomi Islam adalah *qardhul hasan* dan tentulah memiliki rukun dan syarat. Rukun adalah sesuatu yang harus ada pada suatu pekerjaan/amal ibadah dalam waktu pelaksanaan amal/ibadah tersebut. Adapun rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam *qardhul hasan* adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang meminjam (*muqtaridh*).
- b. Pihak yang memberi pinjaman/BMT (*muqridh*).
- c. Objek akad merupakan pinjaman yang dipinjamkan oleh pemilik kepada pihak yang menerima pinjaman (*dana/qardh*).

⁶⁴ *Ibid.*, hal. 133

d. Ijab qabul (*sighah*) perkataan yang diucapkan oleh pihak yang menerima pinjaman dari orang yang memberi barang pinjaman atau ucapan yang mengandung adanya izin yang menunjukkan kebolehan untuk mengambil manfaat dari pihak yang menerima pinjaman.

Sedangkan syarat dari pembiayaan *qardhul hasan* yang harus dipenuhi dalam transaksi, yaitu:⁶⁵

- a. Kerelaan kedua belah pihak.
- b. Dana digunakan untuk sesuatu yang bermanfaat dan halal.

5. Manfaat *Qardhul Hasan*

Manfaat *qardh* dalam praktiknya perbankan syariah banyak sekali diantaranya sebagai berikut:⁶⁶

- a. Memungkinkan nasabah yang sedang dalam kesulitan mendesak untuk mendapat talangan jangka pendek.
- b. *Al-qardh al-hasan* juga merupakan salah satu ciri syariah dan bank konvensional yang didalamnya terkandung pembeda antara bank misi sosial, disamping misi komersial.
- c. Adanya misi kemasyarakatan ini akan meningkatkan citra baik dan meningkatkan loyalitas masyarakat kepada bank syariah.
- d. Risiko *al-qardh* terhitung tinggi karena ia dianggap pembiayaan yang tidak dihitung dengan jaminan.

⁶⁵ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'i*, Penerj. Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz, (Jakarta: Almahira, 2010), hal. 21

⁶⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 337

6. Pemberi Pinjaman (Bank)

- a. Bank dapat memberikan pinjaman *qardhul hasan* untuk kepentingan nasabah berdasarkan kesepakatan.
- b. Bank dapat membebaskan biaya administrasi sehubungan dengan pemberian *qardhul hasan*. Biaya administrasi ditetapkan dengan nominal tertentu, tanpa terkait dengan jumlah dan jangka waktu pinjaman.
- c. Bank dapat memperpanjang jangka waktu pengembalian atau menghapus buku sebagian/seluruh pinjaman nasabah, apabila nasabah tidak dapat mengembalikan sebagian/seluruh kewajibannya pada waktu yang telah disepakati karena nasabah tidak mampu.⁶⁷

7. Peminjam (Nasabah)

- a. Nasabah wajib mengembalikan jumlah pokok pinjaman *qardhul hasan* pada waktu yang disepakati.
- b. Nasabah dapat memberikan tambahan/sumbangan dengan suka rela kepada bank selama tidak diperjanjikan dalam akad.
- c. Karakter nasabah harus diketahui dengan jelas.
- d. Adanya harapan bank bahwa nasabah mempunyai peluang untuk mengembalikan dana pinjamannya.

⁶⁷ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 150

- e. Bank tidak diperbolehkan mempersyaratkan imbalan atau kelebihan/hadiah (diluar pinjaman) dari nasabah peminjam *qardhul hasan*.⁶⁸

8. Sumber Dana *Qardhul Hasan*

Karena sifatnya yang tidak memberikan keuntungan finansial secara langsung, maka sumber pendanaannya biasanya berasal dari dana sosial, meskipun BMT dapat mengalokasika sebagian dana komersialnya untuk membiayai *al qard*. Sumber dana *al qard* dapat dibedakan menjadi:

a. Dana Komersial atau Modal

Dana ini diperuntukkan guna membiayai kebutuhan nasabah atau anggota yang sangat mendesak dan berjangka pendek, sementara dana zakat tidak tersedia. BMT dapat menyisihkan sebagian modalnya untuk cadangan pinjaman *al qard*. BMT juga dapat menyisihkan dana produktifnya seperti tabungan atau deposito untuk membiayai *al qard*. Atas dasar akad ini, BMT tidak diperbolehkan menetapkan sejumlah imbalan dalam bentuk apapun. Namun peminjam sangat disarankan untuk memberikan imbalan tanpa perjanjian dan BMT dapat mengakuinya sebagai tambahan pendapatan.

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 151

b. Dana Sosial

Dana ini diperuntukkan dalam pengembangan usaha nasabah yang tergolong *delapan asnaf*. Pengelolaannya harus dipola sedemikian rupa sehingga penerima tidak menjadi tergantung terus. Disinilah dituntut supaya manajemen *Baitul Maal* ditata secara profesional. Dana ini dapat berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah serta pendapatan yang diragukan, misalnya bunga bank, dll.⁶⁹

F. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil*

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi samapi abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁷⁰

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah

⁶⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal...*, hal. 126

⁷⁰ *Ibid.*, hal.126

dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁷¹

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank.

⁷¹ Hertanto Widodo Ak, dkk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan, 2000), Cet ke-2, hal. 82

Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.⁷²

2. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian tersebut di atas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

⁷² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal...*, hal. 126

3. Sifat BMT

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *baitul maal*, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, wakaf, dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis (*bisnis oriented*) dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.⁷³

Sedangkan aspek sosial BMT (*Baitul Maal*) berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok anggota ini, diberdayakan dengan stimulan dana zakat, infaq, dan sedekah. Kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.

⁷³ *Ibid.*, hal. 128

4. Asas dan Landasan

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.⁷⁴

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

5. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:⁷⁵

⁷⁴ *Ibid.*, hal. 129

⁷⁵ *Ibid.*, hal. 130

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan “bantuan” tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*'amalushsholih/ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat.

Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan *ghirah* yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spriritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.

- g. Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.⁷⁶

6. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

⁷⁶ *Ibid.*, hal. 131

- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara agniya sebagai (*shohibul maal*) dengan duafa sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.⁷⁷

G. Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana *Qardhul Hasan*

Baitul Maal adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul-Nya. Karena berorientasi sosial keagamaan, ia tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (*profit*). Namun dalam kerangka manajemen BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain membantu *baituttamwil* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non-komersial *Qardh al-Hasan*.⁷⁸

Sampai sekarang *Baitul Maal* BMT masih kesulitan *Baitul Maal* BMT masih kesulitan menghimpun dan mengelola harta zakat karena banyaknya kendala yang dihadapi. Adapun mengenai infaq dan shadaqah, oleh karena

⁷⁷ *Ibid.*, hal. 131

⁷⁸ Makhalul Ilmi SM, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 65

permasalahannya tidak sekomplek zakat, terdapat banyak cara yang bisa dilakukan pengelola *Baitul Maal* BMT untuk memobilisasinya, diantaranya sebagai berikut:⁷⁹

1. Menitipkan satu kotak infaq/shadaqah *Baitul Maal* BMT disetiap masjid untuk dikelilingkan diantara jamaah bersama kotak infaq masjid tersebut setiap Jum'at. Pengambilan dapat dilakukan sepekan atau sebulan sekali. untuk mewujudkan agar langkah ini berjalan baik BMT perlu bekerjasama dengan Takmir Masjid bersangkutan, yang atas jasanya dapat diberikan kepadanya imbalan yang wajar.
2. Menitipkan satu kotak infaq/shadaqah BMT di tempat-tempat strategis terutama yang ramai dikunjungi orang seperti toko swalayan, rumah sakit, rumah makan, kampus perguruan tinggi, tempat-tempat pertunjukan suatu acara yang diperkenankan agama, tablig akabar, dan sebagainya. Pengambilan dapat dilakukan setiap bulan sekali, dan untuk tempat-tempat penyelenggaraan acara dapat dilakukan usai pelaksanaan kegiatan. Untuk mewujudkan langkah tersebut BMT dapat bekerjasama dengan pemilik/pengelola tempat-tempat dimaksud atau pihak-pihak yang terkait seperti senat perguruan tinggi dan panitia penyelenggara acara (*steering committee*).
3. Mengirim pesan moral via buletin BMT yang diterbitkan satu pekan sekali setiap Jum'at, berisi himbauan kepada umat Islam terutama yang dicukupkan rezekinya agar gemar membayar zakat, berinfaq, dan

⁷⁹ *Ibid.*, hal. 73

mengeluarkan shadaqah. Pesan ini disampaikan berulang-ulang setiap kali buletin terbit, disusun dengan kalimat efektif yang padat dan berisi, serta dikemas dalam ungkapan yang baik lagi menyentuh.

4. Menawarkan program penghimpunan dana infaq/shadaqah BMT ke lembaga-lembaga pendidikan berbasis keagamaan baik formal maupun informal dengan mengangkat tema sentral mengenai pemberian fasilitas beasiswa bagi siswa/siswi berprestasi dan yang kurang mampu.
5. Membuat sebanyak mungkin stiker yang bertuliskan anjuran berinfaq dan mengeluarkan shadaqah via BMT dengan kalimat sederhana yang padat muatan maknanya, serta menempelkannya di tempat-tempat strategis seperti kendaraan umum, papan pegumuman masjid/mushalla, sekolahan, dan tempat-tempat lain yang banyak dikunjungi orang.
6. Mencoba mengambil akses dalam kebijakan pengelolaan ZIS oleh Pemerintah Daerah dengan mengembangkan pola kerjasama berdasarkan prinsip *la dlarara wa la dirara (simbiosis-mutualisma)*.⁸⁰
7. Mencoba mengambil peran dalam berbagai kegiatan *massif* yang berhubungan dengan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat, seperti pembayaran rekening listrik, telepon, PDAM, dan semacamnya, yang atas jasanya BMT dapat memungut imbalan dalam bentuk penarikan infaq.
8. Lain-lain cara yang mungkin dilakukan seiring dengan perkembangan kondisi zaman dan tingkat peradaban masyarakat suatu daerah.

⁸⁰ *Ibid.*, hal. 70

H. Faktor-Faktor yang Menghambat Penghimpunan dan Penyaluran Dana *Qardhul Hasan*

Adapun mengenai penghimpunan zakat, BMT masih kesulitan melakukannya karena dihadapkan pada sekian banyak kendala yang paling tidak dapat dijelaskan sebagai berikut:⁸¹

Pertama, BMT adalah lembaga baru yang keberadaannya masih terus dipertanyakan sampai sekarang termasuk oleh komunitas muslimnya sendiri, sehingga setiap program kerja digulirkannya ke tengah masyarakat, sebaik apapun program itu, termasuk *ihwal* pengelolaan zakat, tidak serta merta diterima mereka tanpa *reserve*. Semua mesti melalui proses ujian terlebih dahulu, dan ini akan memakan waktu relatif lama. Fakta menunjukkan, sebagian elemen masyarakat kita masih memiliki anggapan bahwa BMT dan lembaga keuangan konvensional hakikatnya sama dan ia sebatas konversi “bahasa” dari istilah bunga menjadi bagi hasil. Sehingga dari perspektif agamapun, menurut mereka, BMT tak ubahnya seperti bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga. Ini yang menyebabkan mereka terus mempertanyakan keberadaan BMT sebagai lembaga keuangan syariah.

Kedua, sebagian besar pengelola BMT belum memahami dengan baik filosofi zakat berikut hikmah pensyariatannya, landasan hukumnya, jenis dan takarannya, serta bagaimana menjelaskannya secara lugas kepada kelompok sasaran yang sebagian besar masih awam. Ini yang menjadi

⁸¹ *Ibid.*, hal. 71

sebab sehingga mereka sering kehilangan nyali ketika harus melakukan kegiatan sosialisasi penghimpunan zakat oleh *Baitul Maal* yang masih dikelolanya dengan semi-profesional.

Ketiga, sebagian besar umat Islam Indonesia apa lagi yang hidup di daerah marjinal (pedesaan) sampai sekarang masih kukuh memegang pendapat yang menyebutkan bahwa zakat adalah urusan pribadi seorang muslim dengan Tuhannya yang pembayarannya tidak dapat diatur atau diintervensi pihak manapun termasuk BMT, karena hal itu dianggap berbelit-belit dan dapat melahirkan sikap pamer (*riya*) dari pemberi zakat (*muzakki*).⁸²

Keempat, terdapat indikasi menguatnya paham *profit-oriented* pada sebagian besar pengelola BMT sebagai buah dipegangnya dengan kukuh prinsip “memberdayakan diri sendiri (tim pengelola) lebih penting dan harus didahulukan sebelum memberdayakan orang lain”, atau, “apalah artinya menolong orang lain kalau perut sendiri masih kelaparan”. Kalimat inilah yang sering dijadikan dalih untuk tega melupakan misi sosial BMT yang telah diamanatkan para penggagas dan pendirinya sejak pertama kali lembaga ini dibentuk.

Kelima, kompleksnya permasalahan diseputar penghimpunan zakat, secara aktual telah melahirkan fenomena *frustasi massal* sebagian besar pengelola BMT yang tidak memiliki *ghirah* yang kuat untuk

⁸² Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank...*, hal. 102

memperjuangkan tegaknya nilai-nilai Ilahi dalam wacana keseharian masyarakat kita.

Keenam, Undang-Undang Nomor 38/1999 tentang pengelolaan zakat dengan keadaannya yang masih perlu disempurnakan, belum maksimal disosialisasikan, sehingga masih banyak elemen masyarakat yang bukan saja belum memahami isinya tetapi juga belum mengetahui keberadaannya.⁸³

Pada jangka waktu (masa) pembiayaan tidak mustahil terjadi suatu kondisi pembiayaan, yaitu adanya suatu penyimpangan utama dalam hal pembayaran yang menyebabkan keterlambatan dalam pembayaran atau diperlukan tindakan yuridis dalam pengembalian atau kemungkinan *potensial loss*. Kondisi ini yang disebut dengan pembiayaan bermasalah, keadaan turunnya mutu pembiayaan tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi selalu memberikan “*warning sign*” atau faktor-faktor penyebab terlebih dahulu dalam masa pembiayaan. Ada beberapa faktor penyebab pembiayaan bermasalah sebagai berikut:⁸⁴

1. Faktor Intern (berasal dari pihak bank)

- a. Kurang baiknya pemahaman atas bisnis nasabah.
- b. Kurang dilakukan evaluasi keuangan nasabah.
- c. Kesalahan *setting* fasilitas pembiayaan (berpeluang melakukan *side streaming*).

⁸³ *Ibid.*, hal. 102

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 103

- d. Perhitungan modal kerja tidak didasarkan kepada bisnis usaha nasabah.
- e. Proyeksi penjualan terlalu optimis.
- f. Proyeksi penjualan tidak memperhitungkan kebiasaan bisnis dan kurang memperhitungkan aspek kompetitor.
- g. Aspek jaminan tidak diperhitungkan aspek *marketable*.
- h. Lemahnya supervise dan monitoring.
- i. Terjadinya erosi mental: kondisi ini dipengaruhi timbal balik antara nasabah dengan pejabat bank sehingga mengakibatkan proses pemberian pembiayaan tidak didasarkan pada praktik perbankan yang sehat.

2. Faktor Ekstern (berasal dari pihak luar)

- a. Karakter nasabah tidak amanah (tidak jujur dalam memberikan informasi dan laporan tentang kegiatannya).
- b. Melakukan *sidestreaming* penggunaan dana.
- c. Kemampuan pengelolaan nasabah tidak memadai sehingga kalah dalam persaingan usaha.
- d. Usaha yang dijalankan relative baru.
- e. Bidang usaha nasabah telah jenuh.
- f. Tidak mampu menanggulangi masalah/kurang menguasai bisnis.
- g. Meninggalnya *key person*.
- h. Perselisihan sesama direksi.
- i. Terjadinya bencana alam.

- j. Adanya kebijakan pemerintah: peraturan suatu produk atau sektor ekonomi atau industri dapat berdampak positif maupun negatif bagi perusahaan yang berkaitan dengan industri tersebut.⁸⁵

I. Solusi untuk Mengoptimalkan Penghimpunan dan Penyaluran Dana *Qardhul Hasan*

Pertama, menegaskan kembali misi sosial BMT sebagai lembaga mikro keuangan syariah yang siap menjadi fasilitator antara kelompok yang memiliki kelebihan harta (*surplus units*) dengan kelompok yang kekurangan harta (*deficit units*), atau antara pembayar zakat (*muzakki*) dengan orang-orang yang berhak menerimanya (*mustahiq*), sebagai penampung dan penyalur harta infaq dan shadaqah/sedekah, serta dapat berperan selaku donator bagi usaha-usaha dalam rangka peningkatan derajat kesejahteraan sosial seperti pemberian bantuan pembangunan sarana peribadatan, penyaluran beasiswa, santunan kesehatan, dan lain-lain.

Kedua, sudah tiba saatnya dimana manajer masing-masing BMT perlu mempertimbangkan pentingnya penempatan salah seorang stafnya yang memahami dengan baik persoalan ZIS baik dari sisi hukum-hukumnya maupun pendaayagunaannya, untuk memangku jabatan manajer *Baitul Maal*, dikandung maksud agar lembaga ini dapat dikelola lebih maksimal disamping *Baitut Tamwil*-nya.

⁸⁵ *Ibid.*, hal. 103

Ketiga, melakukan pendekatan *shilaturrahim* secara rutin kepada para ulama dan menjelaskan kepadanya perihal program penghimpunan ZIS oleh BMT, serta memohon petunjuk yang baik bagaimana seharusnya program ini dijalankan. Langkah demikian diharapkan dapat mengetuk hati ulama untuk berkenan membantu BMT dalam mengarahkan umatnya menuju pemahaman yang benar mengenai hukum-hukum ZIS, serta penunaianya secara terorganisir melalui lembaga tersebut agar lebih berdaya guna bagi pembangunan kesejahteraan ekonomi umat.⁸⁶

Keempat, mengingatkan para pengelola BMT agar tidak terlalu *profit-oriented* dalam bekerja, karena hal demikian dapat mengaburkan misi sosial yang diembannya, serta potensial melahirkan sikap-sikap yang cenderung menghalalkan segala cara dalam meraih tujuan, dan bila keadaan ini dibiarkan terus berlanjut, dikhawatirkan dapat membentuk kelakuan yang sulit dihilangkan.

Kelima, pengelola BMT harus pandai mensiasati waktu untuk bisa terus belajar mendalami masalah-masalah ZIS, baik dari sisi hukum-hukumnya maupun pengelolanya agar lebih bermanfaat bagi sebesar-besar kepentingan umat.

Keenam, meminta pemerintah lebih maksimal dalam melakukan sosialisasi Undang-Undang Pengelolaan ZIS di masyarakat. Berbarengan dengan itu, pemerintah perlu memikirkan pentingnya dibentuk Tim

⁸⁶ Makhalul Ilmi SM, *Teori & Praktek...*, hal. 72

Khusus yang bertugas melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan Undang-Undang Pengelolaan ZIS, dikandung maksud agar sedini mungkin dapat dideteksi ada tidaknya kendala yang dihadapi berikut permasalahan-permasalahan yang mengikutinya, sehingga upaya perbaikan Undang-Undang semakin mudah dilakukan.⁸⁷

Bank syariah dalam memberikan pembiayaan berharap bahwa pembiayaan tersebut berjalan dengan lancar, nasabah mematuhi apa yang telah disepakati dalam perjanjian dan membayar lunas bilamana jatuh tempo. Akan tetapi, bisa terjadi dalam jangka waktu pembiayaan nasabah mengalami kesulitan dalam pembayaran yang berakibat kerugian bagi bank syariah. Dalam hukum perdata kewajiban memenuhi prestasi harus dipenuhi oleh debitur sehingga jika debitur tidak memenuhi sesuatu yang diwajibkan, seperti yang telah ditetapkan dalam perjanjian maka dikatakan debitur telah melakukan wanprestasi. Ada empat keadaan dikatakan wanprestasi, yaitu:⁸⁸

1. Debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali.
2. Debitur memenuhi prestasi tidak sebagaimana yang diperjanjikan.
3. Debitur terlambat memenuhi prestasi, dan
4. Debitur melakukan perbuatan yang tidak diperbolehkan dalam perjanjian.

Bank hanya dapat melakukan restrukturisasi pembiayaan terhadap nasabah yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

⁸⁷ *Ibid.*, hal. 73

⁸⁸ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank...*, hal. 108-109

1. Nasabah telah atau diperkirakan mengalami penurunan atau kesulitan kemampuan dalam pembayaran dan/atau pemenuhan kewajibannya.
2. Nasabah memiliki prospek usaha yang baik dan mampu memenuhi kewajiban setelah direstrukturisasi.

Pada pembiayaan *Al Qardh*, jika nasabah tidak mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya pada bank syariah pada saat yang telah disepakati dan bank syariah telah memastikan ketidakmampuannya maka bank syariah dapat:⁸⁹

1. Memperpanjang jangka waktu pengembalian, atau
2. Menghapus (*write off*) sebagian atau seluruh kewajibannya.

J. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian atau pembuatan skripsi, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang kita jalankan sekalipun arah tujuan yang diteliti berbeda.

Dari penelitian ini penulis menemukan beberapa sumber kajian lain yang telah lebih dahulu membahas terkait dengan *Qardhul Hasan*, diantaranya adalah:

1. Sanwani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam menghimpun dan menyalurkan dana pada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Al-Hidayah di Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitiannya yaitu

⁸⁹ *Ibid.*, hal. 110

penelitian lapangan (*field research*). Hasil dari penelitian tentang bagaimana strategi pengumpulan dan penyaluran dana di BMT Al-Hidayah diantaranya adalah datang langsung ketempat calon nasabah, peduli sosial, pemasaran dan promosi dengan brosur-brosur yang disebar ke masyarakat. Hal ini menunjukkan kesamaan dengan peneliti bahwasanya untuk penelitian yang dilakukan baik oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sendiri sama-sama menggunakan metode wawancara dan observasi, sedangkan yang menjadi perbedaan disini adalah untuk peneliti terdahulu meneliti mengenai strategi pengumpulan dan penyaluran dana di BMT sedangkan peneliti sendiri meneliti tentang strategi penyaluran dana *qardhul hasan* di BMT, yang hanya difokuskan pada pembiayaan *qardhul hasan*.⁹⁰

2. Fauzi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan dana *qardhul hasan*, mengetahui kebijakan yang dilakukan BMT untuk penganggaran dana *qardhul hasan*, dan untuk mengetahui kebijakan BMT jika mitra ingin meminjam modal lagi untuk pengembangan usahanya. Metodologi penelitian yang dipakai menggunakan metode kualitatif deskriptif. Yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data melalui sumber tertulis. Hasil penelitian pembiayaan *baitul maal* atau *qardhul hasan* dianggap sebagai produk yang sulit mendapatkan keuntungan yang sifatnya tolong menolong. Pengelolaan dana *maal* disetiap BMT berbeda-beda,

⁹⁰ Sanwani, “Strategi Pengumpulan dan Penyaluran Dana Pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Al- Hidayah di Kabupaten Lombok Timur”, dalam Jurnal Syariah, Vol. 14, No. 1 Tahun 2017

khususnya pembagian dana *qardhul hasan*. Karena disetiap BMT mempunyai pemasukan dan pengeluaran yang berbeda. Menurut hasil penelitian ini peneliti sendiri dan peneliti sebelumnya memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode wawancara dan observasi. Sedangkan yang menjadi perbedaan yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang membagi berapa persentase dana yang dialokasikan untuk pembiayaan *qardhul hasan*, sedangkan peneliti sendiri meneliti tentang strategi penyaluran dana *qardhul hasan*.⁹¹

3. Triyanta dan Purwadi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui konsep akad *qardhul hasan* diterapkan sebagai sebuah produk pada perbankan, serta jika dikaitkan dengan tujuan pembiayaan yang berorientasi pada sosial kesejahteraan, khususnya di Bank Muamalat Indonesia. Menggunakan metode pendekatan konseptual. Bahan hukum terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder. Cara pengumpulannya dengan studi pustaka dan dokumen. Analisis hasil penelitian menggunakan metode kualitatif. Adapun penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama mengambil akad *qardhul hasan*, menggunakan metode kualitatif data primer dan sekunder. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian yang peneliti lakukan hanya sebatas pada koperasi syariah BMT.⁹²

⁹¹ Ahmad Fauzi, *Evaluasi Pengelolaan Dana Qardhul Hasan Pada Sejumlah BMT*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

⁹² Agus Triyanta dan Imam Purwadi, *Optimalisasi Implementasi Akad Qardhul Hasan Bagi Pembiayaan Berorientasi Kesejahteraan Sosial dalam Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

4. Purwanto. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu para usaha mikro dalam mengatasi masalah permodalan untuk pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari metode observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
 - a. Prosedur pembiayaan *qardhul hasan* yang telah dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Lodayo kepada pelaku usaha mikro.
 - b. Terdapat dua kendala yang dihadapi, diantaranya adalah kendala internal meliputi, dana pembiayaan *qardul hasan* masih terbatas, pembiayaan macet. Sedangkan kendala eksternal meliputi, anggota menyalahgunakan dana yang telah diberikan, kurang pengalaman anggota dalam berwirausaha.
 - c. Solusi dilakukan untuk menangani kendala yang ada, diantaranya solusi terkait kendala internal dan eksternal. Solusi kendala internal antara lain, menambahkan dana pinalti ke dalam pembiayaan *qardhul hasan*, menjalin hubungan baik dengan anggota. Sedangkan solusi untuk kendala eksternal antara lain, lebih ketat dalam menyeleksi pemohon pinjaman *qardhul hasan*, memberikan binaan berwirausaha sebelum memberikan pinjaman, peran pembiayaan *qardhul hasan* yaitu memberikan pinjaman berupa tambahan modal kepada pengusaha kecil sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat.

Persamaan dari peneliti sendiri dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu meneliti tentang peranan pembiayaan *qardhul hasan* dalam membantu usaha mikro. Sedangkan peneliti sendiri meneliti tentang strategi penyaluran dana *qardhul hasan*.⁹³

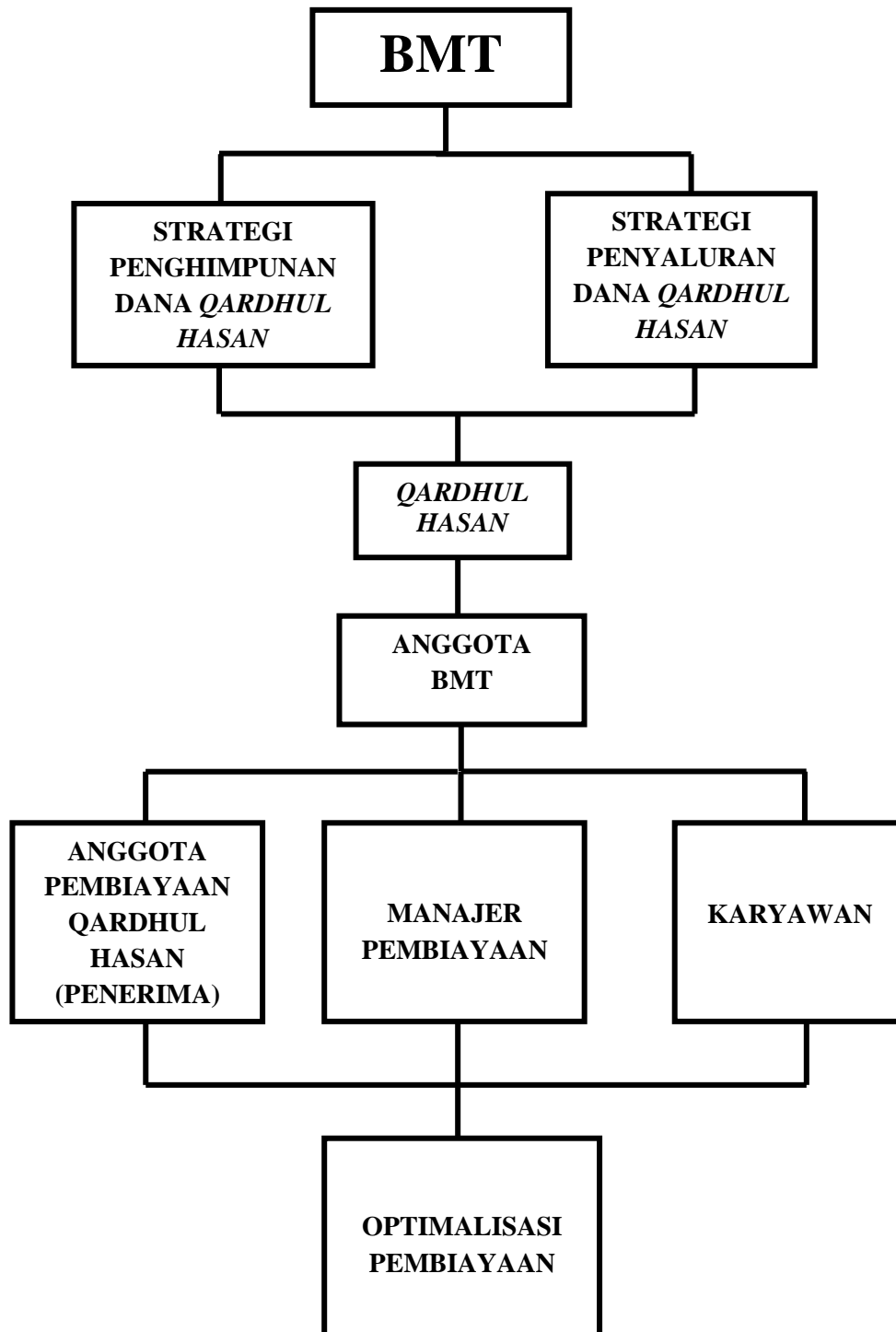
5. Burhanudin. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *al-qard al-hasan* pada KJKS BMT Haniva. Hasil dari penelitian ini bahwa *al-qard al-hasan* di KJKS BMT Haniva tidak berbeda dengan pemahaman pada umumnya. Namun pada BMT Haniva, *al-qard al-hasan* belum mampu menarik minat masyarakat. Hal ini karena pada penerapannya terkendala oleh tidak adanya SDM yang secara khusus dan profesional dalam menangani *al-qard al-hasan*, hingga jumlah uang yang disediakan dinilai kurang memadai untuk memulai sebuah usaha. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan dan kepustakaan, sifatnya deskriptif analitis. Adapun penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama mengambil akad *qardh* dengan jenis dan teknik penelitian yang sama. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian yang peneliti lakukan, fokus dengan penerapan *qardhul hasan*.⁹⁴

⁹³ Heri Purwanto, *Peranan Pembiayaan Qardhul Hasan dalam Membantu Eksistensi Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Lodoyo Blitar (Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

⁹⁴ Burhanudin, *Pemahaman dan Penerapan Al-Qard Al-Hasan Pada KJKS BMT Haniva*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

K. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti