

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)**

##### a. Definisi BMT

Pengertian BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) menurut para ahli sebagai berikut:

- a) Menurut Soemitra menyatakan bahwa *Baitul maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.<sup>17</sup>
- b) Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Jadi, *Baitul Mal wa Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpandu yang isinya ber intikan *bayt al-mal wa altamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara

---

<sup>17</sup> Ismanto, *Pengelolaan Baitul Maal pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Pekalongan*, jurnal Penelitian, Vol. 12 No. 1, 2015, hal.17

lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) merupakan lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri dan pertanian.<sup>18</sup>

- b. Prinsip dasar pendirian BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)
  - a) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT sesuai prinsip Syariah dan muamalah islam dalam kehidupan masyarakat
  - b) Keterpaduan (*kaffah*) adalah nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika serta moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia
  - c) Kekeluargaan
  - d) Kebersamaan
  - e) Kemandirian
  - f) Profesionalisme
  - g) Istiqomah, tidak mudah putus asa<sup>19</sup>
- c. Dasar Hukum BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

Ada beberapa dasar hukum yang dapat dijadikan landasan hukum untuk BMT yang akan menjadi koperasi seperti:

1. Undang-undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian.

---

<sup>18</sup> A.M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal. 321

<sup>19</sup> Ibid., hal. 327

2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akte Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 1994 tentang Pembubaran Koperasi oleh Pemerintah.
4. Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Koperasi.
5. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 104.1/Kep/M.KUKM/X/2002 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
6. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi.
7. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 14/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pedoman Akuntansi Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi.
8. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 10/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Kelembagaan Koperasi.

9. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 11/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemupukan Modal Penyertaan Pada Koperasi.<sup>20</sup>

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dalam hukum islam dapat bersumber pada pengaturan terhadap konteks hukum bisnis dalam islam. Konsep *Baitul Maal Wat Tamwil* bersifat umum dan tidak secara khusus ditegaskan di dalam Al Qur'an yang berkaitan dengan harta benda yang digunakan (dinafkahkan) sesuai tuntutan agama.

BMT merupakan Lembaga keuangan mikro yang mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam peningkatan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha serta menerima titipan seperti zakat, infaq, shadaqah, serta menjalankannya dengan amanah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29).<sup>21</sup>

<sup>20</sup> <https://www.hestanto.web.id/sejarah-dan-badan-hukum-baitul-mal-wat-tanwil/>, diakses pada Senin, 29 November 2021 pada Pukul 19.00 WIB.

<sup>21</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2016), hal 67.

d. Tujuan dan Fungsi BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) bertujuan untuk meningkatkan kualitas suatu usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sifat BMT yaitu mandiri, ditumbuhkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional.

1. Meningkatkan kualitas SDM Anggota, pengurus, pengelola menjadi lebih profesional, sejahtera, damai, amanah sehingga semakin utuh dan Tangguh dalam berusaha menghadapi tantangan hidup.
2. Mengorganisir dan memobilisasi dana yang dimiliki anggota dan dapat di manfaatkan secara optimal untuk kepentingan Bersama.
3. Mengembangkan kesempatan kerja
4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
5. Memperkuat dan meningkatkan kualitas Lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

e. Ciri-ciri BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

1. Berorientasi pada bisnis, mencari laba secara bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungan
2. Bukan Lembaga sosial, namun bisa dimanfaatkan untuk mengefektifkan zakat, infaq, sedekah, bagi kesejahteraan semua masyarakat.

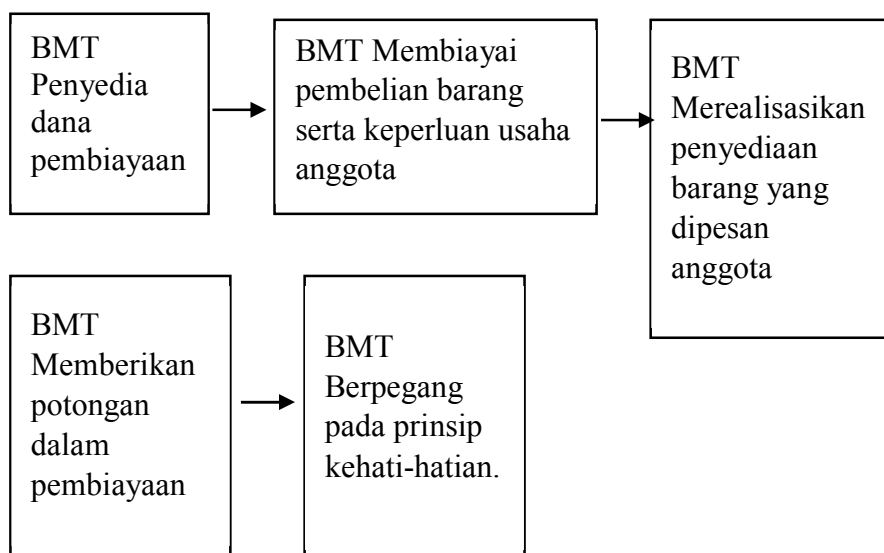
3. Tumbuh dari bawah berdasarkan peran masyarakat
4. Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan BMT itu sendiri bukan milik pribadi.

f. Mekanisme Pembiayaan BMT

Mekanisme yang dilakukan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) sebagai berikut:<sup>22</sup>

**Gambar 2.1**

**Skema Mekanisme Pembiayaan BMT**



Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa mekanisme pembiayaan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) bertindak sebagai penyedia dana untuk pembelian barang yang dipesan anggota dimana BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) membiayai sebagian ataupun seluruh harga pembelian yang telah disepakati bersama dengan anggota. BMT (*Baitul Maal Wa*

<sup>22</sup> Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah Teori dan Praktik*, (Sidoarjo: Pustaka Afa Media, 2012), hal. 49.

Tamwil) dalam menyalurkan pembiayaan selalu menggunakan prinsip kehati-hatian.

g. Sumber Dana BMT

Untuk menumbuh kembangkan usaha BMT, serta para pengurus harus memiliki strategi pencarian dana. Sumber dana dapat diperoleh dari anggota, pinjaman ataupun dana-dana yang bersifat hibah atau sumbangan. Semua jenis sumber dana tersebut dapat diklasifikasikan sifatnya seperti komersial, sumbangan atau sekedar titipan saja. Secara umum, sumber dana BMT dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Simpanan Pokok

Simpanan pokok yaitu modal awal anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota. Akad syari'ah simpanan pokok masuk dalam kategori akad musyarakah.

2) Simpanan Wajib

Simpanan wajib masuk dalam kategori modal BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) sebagai simpanan pokok dimana besar kewajibannya diputuskan berdasarkan bagi hasil (musyawarah) anggota serta penyetorannya dilakukan secara continue setiap bulan sampai seorang dinyatakan keluar dari keanggotaan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*).

3) Simpanan Sukarela

Simpanan anggota adalah bentuk investasi anggota ataupun calon anggota yang mempunyai kelebihan dana kemudian menyimpannya di BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*).

## **B. Strategi Pemasaran**

### **a. Definisi Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*strategos*: melihat, *agis*: memimpin). Suatu siasat dalam menjalankan suatu tujuan tertentu atas prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah. Strategi menurut Jhon A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar pesing dan faktor-faktor lingkungan. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arahan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>23</sup>

Strategi menurut bahasa adalah bagaimana sesuatu itu dengan kemampuan yang dimiliki dapat memberikan keuntungan bagi pelaku dalam persaingan yang dilakukan. strategi adalah suatu cara yang akan

---

<sup>23</sup> Hafied cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hal. 61



dilakukan untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Berikut pengertian Strategi menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut:

- a) DR. Sukanto Reksohadiprodjo, Strategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal “agribisnis” strategi digariskan adalah rehabilitas dan diverifikasi
- b) Onong Uchayana Efendi menyebutkan strategi adalah *Planning* dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja melainkan mampu menunjukkan mengenai taktik operasionalnya.
- c) Kotler mendefinisikan strategi yaitu sebagai rencana permainan untuk mencapai suatu sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.
- d) Alfred Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka Panjang perusahaan, dan arah Tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.<sup>24</sup>

Dengan demikian pengertian dari strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan untuk menentukan sasaran, maksud atau tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Ciri- ciri strategi yang utama yaitu:

- a) Goal Directed actions, yaitu aktivitas menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikan.

---

<sup>24</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Binsis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 339.

b) Mempertimbangkan kekuatan internal serta memperhatikan peluang dan tantangan.<sup>25</sup>

b. Tahapan Strategi

Ada 3 tahapan proses strategi, yaitu:<sup>26</sup>

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahap awal yang dilakukan pada proses strategi yang meliputi pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman menganalisa kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan tujuan jangka Panjang, memilih strategi tertentu yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

2. Implementasi strategi

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung seperti budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang pemasaran dilakukan, mempersiapkan anggaran, mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

3. Evaluasi strategi

Tahap evaluasi terhadap seluruh aktivitas perusahaan apakah sudah sesuai dengan rencana yang dipilih menggunakan Analisa perbandingan dengan perencanaan awal.

---

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018) hal.43.

<sup>26</sup> Fred, David, *Strategic Management*, (Jakarta: Salemba Empat,2016), hal. 45.

c. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha yang menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promise dan komunikasi yang tepat.<sup>27</sup> Pemasaran yaitu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan.

Berikut pengertian Pemasaran menurut para ahli Menurut Kotler, pemasaran yaitu suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pengertian pemasaran perbankan syariah bukan berdasarkan atas pemasaran secara konvensional, melainkan merupakan percampuran atas konsep konvensional dan syariah dimana nilai-nilai konvensional yang tetap sejalan dengan syariah tetap dipakai. Pemasaran secara syariah tetap menggunakan teori-teori konvensional seperti halnya teori permintaan dan penawaran, namun disisi lain nilai-nilai Islam tetap dilaksanakan. Nilai-nilai Islam merupakan suatu kewajiban yang harus tetap dijaga dalam pemasaran islam, nilai islam bukanlah suatu hambatan namun nilai islam

---

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 5.

membuat segala yang dikerjakan sesuai dengan akhlak mulia yang tentunya tidak mendzolimi orang lain.<sup>28</sup>

d. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentunya mengandung suatu maksud serta tujuan tertentu. Penetapan tujuan tersebut disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan atau badan usaha dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang kemudian ditetapkan cara untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.<sup>29</sup>

Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi sekaligus merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga tersedia berbagai macam pilihan.

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177.

<sup>29</sup> Encep Saepudin, Safitri Mukarroma, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas*, Jurnal Islamadina Vol. 19 No 2, 2018. hal 116.

d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

e. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah orientasi suatu perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok yang harus dilakukan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Adapun konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih suatu produk yang tersedia dimanapun dan harganya murah

2. Konsep produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur paling bermutu, berprestasi dan inovasi.

3. Konsep penjualan

Pada konsep penjualan konsumen dan bisnis jika ditinggalkan biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan suatu perusahaan harus menjadi lebih

efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih.

f. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan 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>30</sup>

Berikut pengertian Strategi pemasaran menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.
2. Menurut Assauri strategi pemasaran yaitu 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-persaingan yang selalu berubah.
3. Daniel dan Gate menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran yaitu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga,

---

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 168.

melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.

4. Cannon yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait dengan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan suatu perusahaan di suatu pasar.<sup>31</sup>

### **C. Pembiayaan**

#### **a. Definisi Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan tugas pokok dari perbankan untuk menyalurkan dana nasabah guna mengembangkan produk-produk dalam perbankan syariah. Pembiayaan ini adalah fasilitas pemberian dana kepada pihak yang membutuhkan dana berdasarkan kesepakatan bersama dengan mewajibkan kepada pihak yang diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan dan disepakati.<sup>32</sup>

Produk penyaluran dana di bank syariah dapat dikembangkan dengan tiga model, yaitu transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 168.

<sup>32</sup> Muhamad Turmudi, *Manajemen Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Lembaga Perbankan Syariah, Li Falah*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1 No 1 Juni 2016, hal 97.

dilakukan dengan prinsip jual beli, transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa, dan transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil.

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil pada perbankan syariah diwujudkan dalam bentuk pembiayaan mudharabah dan musyarakah, sedangkan pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa dioperasionalkan dalam bentuk ijarah dan ijarah muntahiyah bittamlik, dengan objek transaksinya berupa jasa atau manfaat barang. Pembiayaan dengan prinsip jual beli yaitu dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna' dengan objek transaksinya adalah berupa barang. Produk jasa dalam pembiayaan juga masuk dalam bentuk penyaluran dana dengan transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang al-qardh (pinjaman kebaikan), rahn (gadai), al-hiwalah (alih utang-piutang), wakalah (wali amanat), dan kafalah (bank garansi).

Pembiayaan dilihat dari sifat penggunaannya dapat dibagi menjadi dua hal. Pertama pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha. Kedua pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. 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 kepada nasabah.

#### b. Mekanisme Pembiayaan

Penjelasan mengenai mekanisme pembiayaan yang terkandung dalam Al-Qur'an yakni merenungkan atau memandang ke depan mengenai suatu perkara agar perkara tersebut dapat berakibat baik, yang mana hal tersebut telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat As-Shad ayat 29 dan Q.S. Al Mu'minin ayat 68 yaitu sebagai berikut :

Q.S. Al-Shad :29

اللِّبَابِ أُولُوا وَلِيَّتَدَّكَرَ آيَتُوا رَوَّآ لِيُدَّبَ رَكَ مُبِ إِلَيْكَ زَلْنُو أَنْ كِتَبَ

Artinya: “Ini adalah sebuah kitab yang Kami turunkan kepadamu penuh dengan berkah supaya mereka memperhatikan ayat-ayatnya dan supaya mendapat pelajaran orang-orang mempunyai pikiran.”<sup>33</sup>

Q.S Al-Mu'minin : 68

أُولَيْنِ أَبَاءَهُمْ يَأْتِ مَالَهُمْ جَاءَهُمْ أَمْ الْقَوْلُ رُوا يَدَّتْ لَمْ أَفَ

Artinya:“Maka apakah mereka tidak memperhatikan perkataan (Kami), atau apakah telah datang kepada mereka apa yang tidak pernah datang kepada nenek moyang mereka terdahulu.”<sup>34</sup>

#### c. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan dilihat dari segi tujuan:

---

<sup>33</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2016), hal 88.

<sup>34</sup> Ibid., hal 43.

1. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang atau kebutuhan untuk memenuhi keputusan dan konsumsi.

2. Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif bertujuan untuk memperlancarkan jalannya proses produksi mulai dari pengumpulan bahan mentah, pengolahan, sampai proses penjualan barang yang sudah jadi

3. Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja untuk modal kerja suatu perusahaan dalam rangka pembiayaan aktiva lancar suatu perusahaan.

4. Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan yang diberikan kepada usaha-usaha untuk merehabilitasi, modernisasi, perluasan proyek baru.<sup>35</sup>

- d. Fungsi Pembiayaan

- a. Menilai prospek dan resiko atas sebuah usulan pembiayaan dan melakukan pemeriksaan dan evaluasi serta proses pengajuan usulan persetujuan.
- b. Menghitung berapa kebutuhan pembiayaan yang diperlukan untuk modal kerja atau investasi dan cara memonitor/ control account.
- c. Menawarkan produk dan jasa untuk kepentingan pengembangan usaha/kebutuhan nasabah.

---

<sup>35</sup> Veithzal Rivai Dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), hal. 715.

## D. Murabahah

### a. Definisi Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu dimana dalam jual beli tersebut penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan termasuk harga pembelian dan keuntungan yang didapatkan.<sup>36</sup> Murabahah dalam praktiknya adalah permintaan seseorang ataupun pembeli terhadap orang lain untuk membelikan barang dengan ciri-ciri yang telah ditentukannya.

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual, jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad

Murabahah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang sehingga biaya/ harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up*/ keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya

---

<sup>36</sup> Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institut Bankir Indonesia, *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syari'ah*, (Jakarta: Djambatan, 2015), hal. 76.



Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."<sup>38</sup>

Dari Suhaib Ar- Rumi r.a bahwa Rasulullah SAW. bersabda, “tiga hal di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR.Ibnu Majah).

Sedangkan hadist rasul antara lain sebagai berikut:

“Sesungguhnya jual beli harus dilakukan suka sama suka; ada tiga hal yang mengandung berkah; jual beli tidak secara tunai, muqaradha, dan mencampur gandum dengan jawawut”.<sup>39</sup>

c. Rukun dan Syarat Murabahah

a) Adapun rukun-rukun murabahah adalah sebagai berikut:

1) *Ba'i* (penjual)

Penjual adalah seseorang yang menyediakan barang yang akan dijual belikan kepada konsumen.

---

<sup>38</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2016), hal 90.

<sup>39</sup> Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hal. 112.

2) *Musytari* (pembeli)

Pembeli adalah seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan dan didapatkan Ketika melakukan transaksi dengan seorang penjual.

3) *Mabi'* (barang yang diperjualbelikan)

*Mabi'* yaitu barang yang diperjual belikan yang menjadikan unsur terpenting dalam transaksi jual beli.

4) *Tsaman* (harga barang)

Harga barang yaitu suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

5) *Ijab Qabul* (pernyataan serah terima)

*Ijab qobul* adalah spesifikasi barang yang diinginkan pembeli dan kesediaan pihak penyedia dalam menyediakan barang yang dijual belikan.

b) Syarat-syarat murabahah sebagai berikut:

- 1) Syarat yang berakad (*ba'iu* dan *musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- 2) Barang yang diperjual belikan (*mabi'*) tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
- 3) Harga barang (*tsaman*) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas bahwa: Penjualan Murabahah sah menurut hukum tanpa bantahan.

4) Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.<sup>40</sup>

d. Prosedur pembiayaan Murabahah

Adapun prosedur pada pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a) Pemohon telah masuk menjadi anggota/calon anggota.
- b) Membuka simpanan.
- c) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan dan melengkapi persyaratan berupa:
  - FC KTP permohonan (masih berlaku).
  - FC KTP suami/ istri/ orang tua pemohon (sebagai penjamin).
  - FC kartu keluarga permohonan.
  - FC surat nikah/ orang tua pemohon.
  - Slip gaji 3 bulan terakhir (untuk pegawai).
  - FC sk pengangkatan pegawai.
  - Bukti pendapatan (wiraswasta).
  - Legalitas lembaga (SIUP, TDP, HO, NPWP).
  - Laporan keuangan 3 bulan terakhir.
  - FC jaminan.

---

<sup>40</sup> Veithzal Rifai, *Islamic Financial Management: teori, konsep, dan aplikasi: panduan praktis untuk lembaga keuangan, nasabah, praktisi, dan mahasiswa*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 146-147.

<sup>41</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 215

## E. Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi tinjauan Pustaka sebagai bahan masukan dalam menyusun skripsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis, Judul, Tahun</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
Ulfa Yuniati, Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah pada pembiayaan KPR di BRI Syariah KCP Purbalingga, 2019. <sup>42</sup>	Hasil penelitian menunjukkan BRI Syariah KCP Purbalingga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi dan juga mempunyai strategi khusus melalui	Persamaan : Meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah/anggota Perbedaan : Peneliti membahas mengenai pembiayaan Murabahah di BMT

<sup>42</sup> Ulfa Yuniati, *Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah pada pembiayaan KPR Di BRI Syariah KCP Purbalingga*, Jurnal Economy Vol.2 No. 1, 2019, hal.83



	promosi di berbagai macam media, door to door dan Kerjasama.	
Ratna, Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di bank Syariah mandiri, 2018. <sup>43</sup>	Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank Syariah mandiri pada pembiayaan murabahah diwujudkan dalam pembiayaan kendaraan bermotor (PKB) dan strategi ini sangatlah efisien.	Persamaan : Sama-sama Meneliti mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah Perbedaan : Peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah untuk meningkatkan jumlah anggota pada BMT
Lukman Haryono, Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha di	Pada BMT Bina Usaha sudah menjalankan kegiatan pembiayaan murabahah dengan	Persamaan : Meneliti pembiayaan Murabahah pada BMT. Perbedaan : Peneliti membahas mengenai

---

<sup>43</sup> Ratna, *Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di bank Syariah mandiri*, Jurnal Economy, Vol.1, No. 1, 2018, hal. 35

Kabupaten Semarang, 2017. <sup>44</sup>	mengacu pada prinsip-prinsip Syariah yang dikeluarkan oleh DSN MUI. Namun untuk para pelaku usaha merasa bahwa pembiayaan murabahah yang diberikan masih kurang maksimal.	strategi pemasaran yang dilakukan BMT guna meningkatkan jumlah anggota
Hasyim Asy'ari, Strategi Pemasaran produk dalam mengembangkan usaha mikro (BMT UGT Sidogiri Capem Jangkar Situbondo), 2021. <sup>45</sup>	Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan segmentasi pasar, tempat yang strategis dan mengedepankan benefit dari produk. Selain itu mereka	Persamaan : Meneliti mengenai strategi pemasaran Perbedaan : Peneliti membahas tentang pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota

<sup>44</sup> Lukman Haryoso, *Penerapan prinsip pembiayaan Syariah (murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*, Jurnal Law and Justice, Vol. 2, No. 1, 2017, hal. 88

<sup>45</sup> Hasyim Asy'ari, *Strategi Pemasaran produk dalam mengembangkan usaha mikro*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2021, hal. 13

	selalu mengedepankan kejujuran dan pendekatan terhadap masyarakat.	
Ficha Melina dan Marina Zulfa, Implementasi Pembiayaan Murabahah pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kota Pekanbaru, 2020. <sup>46</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pembiayaan murabahah yang dilakukan BMT Pekanbaru sangat diminati oleh masyarakat karena tidak ada unsur ribanya dan tidak bertentangan dengan hukum islam.	Persamaan : Meneliti mengenai produk murabahah pada BMT Perbedaan : Peneliti membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan Murabahah.
Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan	Persamaan: Meneliti strategi pemasaran pembiayaan Murabahah. Perbedaan: Peneliti

<sup>46</sup> Ficha Melina, Marina Zulfa, *Implementasi Pembiayaan Murabahah pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kota Pekanbaru*, Jurnal Of Economic, Business And Accounting, Vol. 3 No.2, 2020, hal. 362

<p>Murabahah pada Bank Syariah Cabang Tangerang, 2013.<sup>47</sup></p>	<p>sudah diterapkan dengan efisien dengan memperhatikan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, harga, tempat dan kebijakan promosi guna mendukung pertumbuhan dari produk pembiayaan murabahah.</p>	<p>membahas mengenai strategi pemasaran murabahah guna meningkatkan jumlah anggota pada BMT.</p>
<p>Ary Prasetya, Susianto, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan, 2020.<sup>48</sup></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada BPRS Al-Washliyah menggunakan strategi pemasaran marketing mix 4p yaitu produk, tempat, harga, promosi, publisitas,</p>	<p>Persamaan: Meneliti strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota. Perbedaan: Peneliti membahas tentang strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah</p>

<sup>47</sup> Fatimah, Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah X Cabang Tangerang Selatan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2018, hal. 33

<sup>48</sup> Ary Prasetya, Susianto, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2020, hal. 656.

	<p>dan personal selling yang dikombinasikan dengan media pendukung lainnya seperti brosur, radio surat kabar, dan lainnya. Metode personal selling merupakan strategio yang paling efektif diharapkan nasabah mendapatkan kepuasan yang baik.</p>	pada BMT.
--	---	-----------

Berdasarkan hal diatas permasalahan yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung” dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas strategi pemasaran yang digunakan sudah efektif dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah anggota serta sistem operasional yang digunakan. Dengan demikian terdapat pokok permasalahan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan persoalan yang akan diangkat oleh peneliti.