

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil*

Secara etimologis, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) berasal dari kata *Baitul Maal* yang berarti rumah, sedangkan *Baitul Tamwil* yang mengandung arti rumah pembiayaan. Sehingga dikatakan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah kepada usaha-usaha *non profit*, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>1</sup>

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul al-maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih pada usaha-usaha pengumpulan dana *non profit* seperti zakat, infaq, *shodaqoh*. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Dalam definisi operasional PINBUK, BMT adalah lembaga ekonomi masyarakat kecil beranggotakan satu orang atau badan hukum berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi, yang diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dan berlandaskan prinsip syariah.

BMT sebagai varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi

---

<sup>1</sup> Nourma Dewi, "Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Sistem Perekonomian di Indonesia", *Jurnal Serambi Hukum*, Vol. 11, No. 01, Februari-Juli 2017, hlm. 99

dibawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat (LSM).<sup>2</sup> BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha seperti ini seperti yang diterapkan di sektor perbankan, yakni menghimpun dana nasabah dan calon nasabah serta menyalurkan pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh BMT bukan bank, maka ia tunduk pada aturan perbankan.

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq, dan *shadaqah* (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).<sup>3</sup>

Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai *supporting funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak *bankable* dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah

---

<sup>2</sup> Shochrul Rohmatul Ajija, dkk., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi, dan Inovasi*, (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2018), hlm. 9

<sup>3</sup> Novita Dewi Masyitoh, "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)", *Jurnal Economica*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2014, hlm. 16

dan sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi, terutama untuk anggota, dan lingkungannya.
2. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana-dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk memberdayakan anggotanya dalam rangka menunjang kegiatan ekonomi.
3. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat kecil, bawah, dan menengah, yang berada di lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang – seorang atau orang lain dari luar masyarakat itu.

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) juga memiliki fungsi sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok, usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya;
2. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga makin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global;
3. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

---

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 475

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 476

Beberapa peran *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), diantaranya sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. Sebagai motor penggerak ekonomi dan moral masyarakat banyak;
2. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah;
3. Penghubung antara kaum *aghniya* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin);
4. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, *ahsanu 'amala*, dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiyah*.

## **B. Dasar Hukum *Baitul Maal Wat Tamwil***

Lembaga keuangan bukan bank di Indonesia atau dikenal dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang perkembangannya cukup signifikan salah satunya adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro berbentuk koperasi. Sehingga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun maupun menyalurkan dananya mengacu pada aturan sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. UU No. 25 Tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian;
2. Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi;

---

<sup>6</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 177

<sup>7</sup> Novita Dewi Masyithoh, “*Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*”, ..., hlm. 26

3. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/2004/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah,
  - a. Secara teknis mengenai penerapan akad *mudharabah* dalam bentuk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah (Qiradh)*.
  - b. Secara teknis mengenai penerapan akad *Musyarakah* dalam produk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Musyarakah*.
  - c. Secara teknis mengenai implementasi akad *Murabahah* diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.
  - d. Secara teknis mengenai implementasi akad *Salam* tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli *Salam*.
  - e. Secara teknis mengenai implementasi akad *Istishna* tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli *Istishna*.
  - f. Secara teknis mengenai penerapan akad *Ijarah* tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.
  - g. Secara teknis mengenai implementasi akad *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT)* ini tunduk pada ketentuan Fatwa DSN MUI No. 27/DSN-MUI/III/2002 tentang *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT)*.
  - h. Secara teknis mengenai implementasi pembiayaan *Qardh* tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 19/DSN-MUI/IX/2000 tentang *Qardh*.

4. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah; dan
5. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 39/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi.<sup>8</sup>

### C. Pengertian Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Lokasi pada pemasaran perusahaan *manufacturing* adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Namun dalam pembahasan kita tentang bauran pemasaran berupa *place* bank. Disini kita konsentrasikan pada pengertian sebagai lokasi fisik bank. Ini berarti tempat dimana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Novita Dewi Masyithoh, “Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”, ..., hlm. 27

<sup>9</sup> Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 126-127

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa lokasi merupakan tempat yang dijadikan perusahaan untuk menjual produk yang dimilikinya sehingga pelanggan dapat senantiasa memilih produk dari bank tersebut.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* bank adalah sebagai berikut:

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
2. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
3. Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan nasabahnya.
4. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan *teller* atau kasir.
5. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Terdapat berbagai jenis kantor bank diantaranya kantor pusat, kantor wilayah, kantor cabang penuh, kantor cabang pembantu, kantor kas, perbedaannya dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kantor pusat

Kantor pusat merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terhadap kantor ini. Setiap bank memiliki satu

kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagai kantor bank lainnya akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kegiatan kantor pusat hanya melayani cabang-cabangnya saja dan tidak melayani jasa bank kepada masyarakat umum.

## 2. Kantor wilayah

Kantor wilayah merupakan kantor yang membawahi beberapa kantor cabang untuk beberapa wilayah. Tujuannya adalah untuk memudahkan koordinasi antar cabang dalam wilayah tersebut. Biasanya wilayah-wilayah dibentuk berdasarkan jarak atau jumlah cabang yang ada.

## 3. Kantor cabang penuh

Kantor cabang penuh merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

## 4. Kantor cabang pembantu

Kantor cabang pembantu merupakan kantor cabang yang berada dibawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.

## 5. Kantor kas



Kantor kas merupakan kantor bank yang paling kecil dimana kegiatannya hanya meliputi *teller* atau kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil yang sering disebut dengan kas keliling.

#### **D. Penempatan Lokasi**

Menentukan lokasi bisnis yang strategis menjadi salah satu langkah tepat. Misal dekat dengan bahan baku, dekat pasar, dekat konsumen, biaya tenaga kerja yang rendah, berada di dekat jalan raya dan lain-lain. Semua elemen penting tersebut harus diperhitungkan secara cermat sebelum melakukan kegiatan usaha. Dan yang dibutuhkan sekarang adalah bagaimana bisnis itu menciptakan sebuah nilai dan berorientasi jangka panjang. Oleh karena itu, peranan pemilihan lokasi bisnis yang tepat berhubungan langsung dengan pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan dan memungkinkan untuk bisa kompetitif dan *survival*.

Salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan maupun untuk mendapat pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm.71-72

Lokasi lembaga keuangan syariah merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan. Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Secara khusus, terdapat faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu lembaga yaitu sebagai berikut:

1. Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihanpun biasanya adalah yang berukuran besar, baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalnya pemilihan pembukaan kantor kas di pasar angka, hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses transaksi bisnisnya, sehingga tidak perlu terlalu khawatir dengan uang tunai.

2. Dekat dengan perumahan

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertansaksi.

3. Dekat dengan industri atau pabrik

Hal ini menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar baik bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pihak. Misalnya bank akan menawarkan

fasilitas pembiayaan ekspor bagi pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

#### 4. Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan usaha. Misalnya salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran kepada karyawan secara otomatis kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

#### 5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin di capai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.<sup>11</sup>

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam

---

<sup>11</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hlm. 133-134

pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik,
2. Dekat dengan perkantoran,
3. Dekat dengan pusat,
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat,
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi kantor tersebut. Terdapat paling tidak ada enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu:

1. Lokasi untuk kantor pusat
2. Lokasi untuk kantor wilayah
3. Lokasi untuk kantor cabang utama
4. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
5. Kantor kas
6. Mesin-mesin ATM<sup>12</sup>

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Dekat dengan pasar
3. Dekat dengan bahan baku
4. Dekat dengan tenaga kerja

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 163-167

5. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
6. Dekat pemerintah
7. Dekat lembaga keuangan
8. Di kawasan industri
9. Kemudahan untuk ekspansi
10. Adat istiadat atau budaya atau sikap masyarakat
11. Hukum yang berlaku

Secara khusus paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank yaitu:

1. Faktor Primer (utama)

Pertimbangan faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan, terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara, tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.

2. Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung, prospek pengembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut, kemungkinan untuk keperluan lokasi, terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan, serta masalah pajak dan peraturan di daerah setempat.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 163-168

## E. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.<sup>14</sup>

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk lain dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>15</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penyaluran informasi yang terdapat di perusahaan yang belum diketahui oleh

---

<sup>14</sup> Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), hlm. 1

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hlm. 4

masyarakat dengan tujuan menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi disebabkan karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, ingin meningkatkan penjualan, dan ingin perusahaan tersebut dikenal sebagai perusahaan yang baik, serta ingin mengetengahkan sisi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap persaingan.

Dengan alasan-alasan di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua, tujuan jangka panjang, misalnya dengan membangun nama baik perusahaan mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Serta tujuan jangka pendek, misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan pengumuman perubahan atau penyempurna produk.<sup>16</sup>

Untuk memperkuat pemasaran, bauran promosi terdiri dari empat unsur, yakni: periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas (*publicity*), promosi penjualan.

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

2. *Personal selling*

Selain promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sale promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk

---

<sup>16</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 95-96

meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka dapat dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

### 3. Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas dapat diperbanyak lagi.

### 4. Promosi penjualan

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistant*.<sup>17</sup>

## **F. Keputusan Pembelian**

Secara umum pengertian pengambilan keputusan telah dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah menurut Setiadi pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 246-249



mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>18</sup>

Dalam tahap evaluasi keputusan pembelian para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek (merek A), *dealer* (*dealer 2*), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pemilihan produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

Karakteristik orang (misalnya, pengetahuan merek atau produk), tugas dan penentuan keputusan pembelian (misalnya, jumlah dan kesamaan pilihan merek termasuk disini desakan waktu), dan konteks sosial (misalnya, kebutuhan kebutuhan akan pembenaran diri seorang rekan atau bos) semua bisa mempengaruhi apakah dan bagaimana pengalaman pilihan digunakan.

Konsumen tidak harus memanfaatkan satu jenis aturan pilihan dalam mengambil keputusan. Dalam beberapa kasus mereka memanfaatkan satu strategi keputusan berdasarkan fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan. Sebagai contoh mereka mungkin menggunakan kaidah keputusan nonkompensasi seperti pengalaman konjungtif untuk mengurangi jumlah pilihan merek sampai ke

---

<sup>18</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 414

satu jumlah yang lebih dapat ditangani dan kemudian mengevaluasi merek yang masih ada.

Keputusan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan, sehingga mereka sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga tidak begitu kecewa.

Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya.<sup>19</sup>

Dalam memahami perilaku nasabah bank, model yang sering digunakan dalam kajian perilaku konsumen yaitu model dari 'Kotler dan Armstrong' Pengambilan

---

<sup>19</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Indeks ,2007), hlm. 241-243

keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimulasi yang berasal dari luar nasabah. Stimulasi dari luar ini terdiri dari dua macam, yaitu pemasaran dan lain-lain.

Stimuli pemasaran berisi bauran pemasaran jasa yang meliputi 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses penyediaan jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*processes*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*). Adapun stimulasi lain-lain terdiri dari keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Stimuli ini merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran bank, oleh karena itu penyusunan strategi dan taktik pemasaran perlu memperhatikan kondisi lingkungan ini.<sup>20</sup>

## **G. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran-kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli. Prosesnya sebagai berikut:

### **1. Mengenali Kebutuhan**

Pada tahap ini nasabah menyadari adanya suatu kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. Nasabah menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesadaran untuk memenuhi kebutuhan ini timbul karena adanya rasa tidak nyaman dari dalam atau rangsangan dari luar, misalnya seorang ibu ketika anaknya mulai menginjak usia SMP merasakan

---

<sup>20</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 84

suatu kebutuhan untuk merencanakan masa depan anaknya dengan cara menabung agar putra-putranya dapat menempuh pendidikan tinggi.

## 2. Mencari Informasi

Nasabah akan mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan bank seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya nasabah yang berpengalaman di bidang perbankan) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi nasabah. Nasabah juga akan mencari informasi dari keluarga, teman kenalan dan tetangga.

## 3. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil keputusan. Nasabah akan mempertimbangkan manfaat termasuk reputasi dan kepercayaan bank serta biaya atau risiko yang akan diterima jika menggunakan produk atau jasa perbankan, berbagai resiko, seperti resiko waktu, tenaga, biaya, psikologis, dan resiko sosial akan dipertimbangkan oleh nasabah.

## 4. Mengambil Keputusan

Setelah mengevaluasi alternative secara matang, nasabah kemudian mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan layanan perbankan, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Sikap rekan kerja, suami atau istri

terhadap layanan perbankan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, nasabah akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam memanfaatkan layanan perbankan. Jika nasabah menilai kinerja produk atau layanan perbankan yang diterima dirasakan sama atau melebihi harapannya, maka nasabah akan puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka nasabah akan tidak puas atau kecewa.

Keputusan dan ketidakpuasan yang dialami nasabah akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Nasabah yang puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk dan layanan perbankan yang sudah dimanfaatkan. Nasabah kemungkinan akan loyal memanfaatkan bank tersebut, atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada nasabah lain untuk menggunakan layanan perbankan yang digunakannya. Sebaliknya, jika nasabah kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, mengurangi transaksi atau penggunaan layanan lainnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa perbankan yang digunakannya kepada nasabah.<sup>21</sup>

## H. Pengertian Pembiayaan

---

<sup>21</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 93-95

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, ‘saya percaya’ atau ‘saya menaruh kepercayaan’. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul maal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>22</sup>

Pembiayaan juga dapat diartikan sebagai pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri atau lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>23</sup>

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.<sup>24</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Ada kalanya masyarakat tidak memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, dalam perkembangan perekonomian masyarakat yang semakin meningkat, muncullah jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan

---

<sup>22</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Ed. 1 Cet. 1, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, hlm. 3-6

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 681

<sup>24</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005, hlm. 17

Bank menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 poin ke 25 yang menjelaskan bahwa:

Pembiayaan adalah penyedia dana atau tagihan yang dipersamakan berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bitamlik*
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk bertransaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.<sup>25</sup>

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa pembiayaan adalah penyediaan modal yang diberikan pemilik modal berdasarkan persetujuan atau kesepakatan Bank dengan pihak lain.

Dalam pembiayaan, memiliki beberapa fungsi yang sangat beragam, karena keberadaan Bank Syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

---

<sup>25</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008

1. Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
2. Membantu kaum *dhuafa* yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
3. Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

Selain fungsi-fungsi di atas, terdapat fungsi lain yang berhubungan dengan suatu pembiayaan, diantaranya:

1. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Uang tersebut dalam presentase tersebut ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

2. Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat.

3. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, *bilyet giro*, wesel, dan sebagainya. Melalui pembiayaan meningkatkan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif.



Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi kedalam dua hal berikut:

a. Pembiayaan Produktif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

b. Pembiayaan Konsumtif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang umumnya perorangan.<sup>26</sup>

Setelah melihat beberapa fungsi di atas, terlihat bahwa adanya pembiayaan dalam sebuah bank dan lembaga keuangan juga untuk meningkatkan peredaran uang di masyarakat, sehingga bank sebagai lembaga intermediasi antara pihak surplus dana dengan pihak defisit dana mampu bekerja secara optimal.

## I. Macam-macam Pembiayaan

Pembiayaan dibagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

1. Prinsip Jual Beli

a. *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang

---

<sup>26</sup> A. Karim Adiwarmam. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Ed. Empat. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hlm. 234

diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad *murabahah*, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.<sup>27</sup>

*Murabahah* menurut PSAK 102 adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>28</sup>

b. *Istishna'*

Transaksi *Bai' al Istishna'* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Menurut jumhur fuqaha, *Bai' al Istishna'* merupakan suatu jenis khusus dari akad *Bai' as Salam*. Biasanya jenis ini dipergunakan di bidang manufaktur. Ketentuan dan aturan sebagaimana yang menjadi acuan *Bai' as Salam*. Kedua belah pihak yang melakukan akad *Bai' al Istishna'* harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran per bulan atau dibelakang.<sup>29</sup>

c. *Salam*

Secara etimologi, *salam* berarti *isti'jal* atau minta disegerakan. *Salam* secara terminologi berarti menjual sesuatu yang tertangguh

---

<sup>27</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015), hlm. 234

<sup>28</sup> Sanusi Anwar, *Akuntansi Transaksi Syariah (Murabahah)*, (Jakarta: iB, 2013), hlm. 3

<sup>29</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah...*, hlm. 234

dengan membayar segera. *Salam* = *Salaf* = *al-Mahawi'ij* = *Mafalis* = *Indent*.

*Bai' as Salam* adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan didepan. Pembayaran dengan prinsip *salam* berarti bank memberikan pembiayaan dengan pemesanan barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka kepada nasabah.

## 2. Prinsip Sewa

### a. *Ijarah*

*Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Akad *Ijarah* juga dapat diartikan sebagai transaksi dimana bank membeli dan menyewakan aset atau peralatan yang dibutuhkan nasabah, dan bank mendapatkan jasa persewaan.<sup>30</sup>

### b. *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT)

*Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* atau IMBT adalah perjanjian sewa antara pihak pemilik aset tetap (*lessor*) dengan penyewa (*lessee*), atas barang yang disewakan yangmana penyewa mendapatkan hak opsi untuk membeli objek sewa pada saat masa sewa berakhir. *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* dalam perbankan dikenal dengan *financial lease*, yaitu gabungan antara transaksi sewa dan jual beli, karena pada akhir masa sewa,

---

<sup>30</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ..., hlm. 215-216

penyewa diberi hak opsi untuk membeli aset yang disewa. Dengan demikian, kepemilikan aset yang disewa akan berubah menjadi milik penyewa.

Menurut PSAK 107, *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.<sup>31</sup>

### 3. Prinsip Bagi Hasil

#### a. *Mudharabah*

*Al-Mudharabah* berasal dari kata *dharib*, yang artinya memukul atau berjalan. Akad *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal (*Shahibul maal*), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituang dalam kontrak, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.<sup>32</sup>

Menurut PSAK 105, *mudharabah* adalah akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku

---

<sup>31</sup> Sanusi Anwar, *Akuntansi Transaksi Syariah (Ijarah)*, (Jakarta: iB, 2013), hlm. 5

<sup>32</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah...*, hlm. 183-184

pengelola, dan keuntungan usaha dibagi antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung pemilik dana.<sup>33</sup>

b. *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan. *Musyarakah* merupakan suatu metode yang didasarkan pada keikutsertaan bank dan pencari pembiayaan (mitra potensial) untuk suatu proyek tertentu, dan akhirnya keikutsertaan dalam menghasilkan laba dan rugi.

Pelaksanaan akad *musyarakah* dimana perjanjian antara bank syariah yang menyediakan dana yang dicampur dengan dana dari perusahaan bisnis dan lain-lain. Semua penyedia modal berhak untuk berpartisipasi dalam manajemen tetapi tidak harus diwajibkan untuk melakukannya. Keuntungan pada akad *musyarakah* dibagi diantara para mitra dalam pra-disepakati rasio, sedangkan kerugian ditanggung oleh masing-masing pasangan ketat dalam proporsi kontribusi modal masing-masing.<sup>34</sup>

## J. Produk Pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil

---

<sup>33</sup> Sanusi Anwar, *Akuntansi Transaksi Syariah (Ijarah)*, (Jakarta: iB, 2013), hlm. 3

<sup>34</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah...*, hlm. 198

## 1. Produk Pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan

### a. UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Pembiayaan menggunakan akad Rahn dan Ijarah sebagai fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Pembayaran ujarah bisa dilakukan sesuai kesepakatan maksimal setiap bulan.

Akad *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari BMT untuk anggota yang disertai dengan penyerahan agunan barang milik anggota apabila anggota tidak bisa melunasi pinjamannya maka barang agunan tersebut sebagai pelunasan pinjaman.

Akad *Ijarah* adalah akad sewa menyewa antara anggota sebagai penyewa dan BMT sebagai tempat yang menyewakan jasa dan tempat penitipan barang agunan dengan imbal jasa sesuai kesepakatan.

### b. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Pembiayaan yang menggunakan akad berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*) sebagai fasilitas pembiayaan modal kerja bagi nasabah yang mempunyai usaha mikro dan kecil dengan sistem yang mudah, adil, dan maslahah.

Akad *mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara BMT dan anggota dimana BMT (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan anggota menjadi pengelola (*mudharib*) dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan.

Akad *musyarakah* adalah akad kerjasama usaha patungan antara BMT dan anggota sebagai pemilik modal (syarik/shahibul maal) untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan.

Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara BMT dan anggota, dimana BMT membeli barang yang dibutuhkan oleh anggota dan menjualnya kepada anggota sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.

c. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)

Pembiayaan tanpa agunan yang menggunakan akad berbasis jual beli (*murabahah*) atau berbasis sewa (*ijarah, kafalah* dan *hiwalah*) atau *qardhul hasan* untuk memenuhi kebutuhan anggota.

*Ijarah Paralel* adalah akad sewa menyewa antara anggota sebagai *mu'jir*/penyewa yang menyewakan atas *ma'jur* (objek sewa) dimana objek sewa itu milik pihak ketiga, untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakannya.

*Kafalah* adalah akad dimana BMT sebagai kafil memberikan jaminan atau menanggung hutang/kewajiban anggota sebagai *Makful 'anhu* kepada pihak ketiga (*Makful alaih*) dengan dikenakan biaya penjaminan (upah/*ujroh*).

*Hawalah* adalah akad pemindahan beban hutang atau piutang anggota sebagai *muhil* (orang yang berhutang atau berpiutang) menjadi tanggungan BMT sebagai *muhil 'alaih* (orang yang berkewajiban

membayar hutang atau menagih piutang anggota) dan BMT mendapatkan upah (imbalan) atas jasa penagihan atau pengalihan hutang.

*Qardhul Hasan* adalah akad pinjaman kebajikan dari BMT kepada anggota untuk tambahan modal usaha dan harus dikembalikan dengan jumlah yang sama, anggota boleh memberikan keuntungan kepada BMT dengan syarat tidak mengikat dan tidak ditentukan waktu akad.

d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Pembiayaan yang menggunakan akad berbasis jual beli (*Murabahah*) untuk pembelian kendaraan bermotor dengan mudah dan barokah.

e. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Pembiayaan yang menggunakan akad jual beli (*Murabahah*) atau akad *Ijarah Muntahiya Bit-tamliik* (IMBT)

*Ijarah Muntahiya Bit-tamliik* adalah akad sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang; sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakui dengan kepemilikan barang di tangan anggota sebagai penyewa.

f. UGT PKH (Pembiayaan *Kafalah* Haji)

Pembiayaan konsumtif menggunakan akad *Kafalah* bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor *seat* porsi haji.



*Kafalah* adalah akad dimana BMT sebagai *Kafil* memberika dana *Kafalah* (talangan) kekurangan biaya pendaftaran haji anggota sebagai *Makful 'anhu* kepada pihak ketiga (*Makful 'alaih*) yaitu Kementrian Agama, dengan dikenakan biaya (upah/*ujroh*).<sup>35</sup>

## 2. Produk Pembiayaan di BMT At-Taubah Bangil

### a. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan modal kerja dimana modal sepenuhnya dari BMT, sedangkan nasabah yang mengelola dan menjalankan usahanya. Hasil keuntungan dan nisbah bagi hasil disesuaikan dengan kesepakatan bersama.

### b. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan berupa penyertaan modal usaha. Kedua belah pihak mempunyai hak yang sama dan turut serta dalam pengelolaan usaha. Hasil keuntungan akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau sesuai kesepakatan bersama.

### c. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan atas dasar jual beli, dimana penetapan harga jual didasarkan pada harga perolehan barang yang diketahui bersama ditambah keuntungan untuk BMT. Keuntungan ini adalah selisih harga jual barang dengan harga perolehan yang disepakati bersama.

### d. *Rahn*

---

<sup>35</sup> Data BMT-UGT Cabang Larangan, 2021

Pembiayaan dari BMT untuk anggota yang disertai dengan penyerahan agunan barang milik anggota berupa emas atau surat-surat berharga.

e. *Qardhul Hasan*

Pembiayaan melalui peminjaman harta atau modal kepada nasabah tanpa mengharapkan imbalan. Pihak nasabah hanya wajib mengembalikan pokok pinjaman dan tidak dikenakan sistem bagi hasil (dengan catatan penyediaan pinjaman dana hanya kepada nasabah yang layak mendapatkannya).<sup>36</sup>

## **K. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Gautama yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah marhamah pada PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsisimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, uji regresi linier berganda, serta uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Produk dan Promosi terhadap variabel keputusan nasabah tabungan Marhamah.<sup>37</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji variabel bebas terhadap keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

---

<sup>36</sup> Data BMT At-Taubah Bangil, 2021

<sup>37</sup> Budi Gautama, "Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol. 4, No. 1, Juni 2018, hlm. 17

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Eka dan Nailis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen KFC dermaga *point* Palembang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis serta menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>38</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji variabel yang ditentukan dengan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) pengaruh citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi (X).

Penelitian yang dilakukan oleh Hanura dan Sofyan yang bertujuan untuk mengetahui promosi, kepercayaan, dan kesadaran, merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dengan 100 responden. Data yang diolah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel promosi, kepercayaan, kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>39</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji variabel untuk terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas

---

<sup>38</sup> Puspitasari Dian Eka, dan Welly Nailis, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XV*, No. 1, April 2018, hlm. 30

<sup>39</sup> Makhdaleva Hanuran Tahudin dan Ade Sofyah Mulazid, "Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok", *Jurnal Ekonomi Islam UIN Syarif Hidayatullah Al-Iqthisad*, Vol. 8, No. 1, Januari-Juni 2017, hlm. 37-40

(X) kepercayaan dan kesadaran merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

Penelitian yang dilakukan oleh Ali yang bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka kantor pusat Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>40</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) atribut produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, Wayan, dan Nita yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada pasar seni guwang sukawati). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan lokasi, fasilitas, pelayanan berpengaruh serempak terhadap keputusan pembelian.<sup>41</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji variabel terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan

---

<sup>40</sup> Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro", *Jurnal Dinamika*, Vol. 3, No. 1, Juni, 2017, hlm. 77-78

<sup>41</sup> Agus Wahyudi, et.al., "Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Mahasiswa Denpasar*, Vol. 11, No. 1, Februari 2016, hlm. 28

perbedaannya terletak pada variabel bebas (X) fasilitas dan pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi (X).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurwanto yang bertujuan untuk meneliti pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, uji asumsi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra lembaga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.<sup>42</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) pengaruh citra lembaga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjo dan Budi yang bertujuan untuk meneliti pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TB. Rajawali Kalicik Demak (studi pada toko bangunan rajawali Kalicik, Demak). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup> Persamaan dengan penelitian yang

---

<sup>42</sup> Arif Nurwanto, "Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah", *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015

<sup>43</sup> Kurniawan Raharjo dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak", *Journal Of Management*, Vol. 4, No. 4, 2015, hlm. 8

dilakukan penulis yaitu meneliti keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan persepsi harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi (X).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Setiawan yang bertujuan untuk meneliti pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>44</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu meneliti keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi (X).

## **L. Kerangka Konseptual**

### **Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

---

<sup>44</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Ilmiah Sekolah tinggi Agama Negeri (STAIN) Salatiga*, Vol. 3, No. 2, Desember 2010, hlm. 294-295



- c. Terdapat pengaruh signifikan lokasi kantor dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT-UGT Cabang Larangan dan BMT At-Taubah Bangil.