

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pemasaran Secara Umum

Pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan pasar, menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.²⁰

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tergantung pada agresifnya tenaga penjual dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹

²⁰Kotler, Philips., *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2002),hlm.112-114

²¹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,(Jakarta:PT.Grasindo,Anggota Ikapi,2007),hlm.1

Definisi pemasaran menurut *American marketing Association* (AMA) adalah : “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.²²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.²³

b. Pemasaran Syariah

Kata “*syariah*” (*al-syari’ah*) telah ada di dalam bahasa arab sebelum turunnya al-qur’an.²⁴ Kata *syari’ah* berasal dari kata *syara’ al-syai’a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’ atau berasal dari kata *syir’ah* dan *syari’ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²⁵

Pemasaran menurut perspektif *Syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai

²² Rhenald Kasali, *Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,1998).Hlm.53

²³ Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1(Jakarta: Erlangga, 2001).Hlm. 24

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: PT. Mizan Pustaka,2006),Hlm.22

²⁵ Ibid,...Hlm.25

(*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam*.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.²⁶

Selain itu, dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insaallah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.²⁷

c. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 26-27

²⁷ Ibid, ... Hlm. 6-8

mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.²⁸

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³⁰

- **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.

²⁸ Hunger, J David dan Thomas Whelen. *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Adi Yogyakarta, 2001). Hlm. 67

²⁹ Ibid, ... Hlm. 127

³⁰ Armstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), Hlm. 40

Dalam kesempatan ini, kita akan membahas dasar program bauran pemasaran (*marketing mix*) klasik, yakni *product, price, place dan promotion*.³¹

a) Produk (*product*) atau jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk menuntut koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran produk, lini produk, merek, kemasan dan label. Produk yang diharapkan adalah himpunan karakter yang secara normal diinginkan oleh pemakai.

Produk tambahan adalah tambahan pelayanan atau manfaat yang ditambahkan penjual untuk membedakannya dari pesaing. Potensi produk adalah kumpulan dari ciri-ciri dan pelayanan baru yang dapat ditambahkan dari produk.³²

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

³¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,...Hlm.59

³² Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Revisi. (Jakarta: PT. Prenhallindo,1999),Hlm.40

Pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan!³³

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Strategi bauran harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, keseragaman harga, potongan harga, serta syarat-syarat pembayaran. Dalam menetapkan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan, hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

- Faktor *Internal* : sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, pertimbangan lembaga
- Faktor *Eksternal* : sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor-faktor lingkungan yang lain (ekonomi, perdagangan, pemerintah,dll).³⁴

Penetapan harga seharusnya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Ismail ada beberapa strategi untuk menetapkan harga yang tepat, yaitu:

³³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,...Hlm.59

³⁴ Kotler, Philips, Garry Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran. Principle of Marketing*. (Jakarta: Prehalindo,1997).Hlm.35

1. Strategi harga *cost-plus*, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (presentase dari biaya).
2. Strategi harga *mark-up*, dimana harga dihitung sebagai suatu presentase dari harga jual.
3. Strategi harga *break-even* (impas), harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
4. Strategi harga *going-rate* berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.³⁵

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an' taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya dan terdzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan *monopoli*, *duopoli* atau *oligopoli* dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang

³⁵ Yusanto, Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Hlm.56

untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rentseeking*.³⁶

c) Tempat (*place*)

Penentuan tempat (*Place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.³⁷

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

Beberapa kelemahan promosi menurut Alex Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yakni *Been There, Done That*; Penyakit Mengantuk; Barang Kecil tak Bermutu (*Trinkets and Trashitis*).

³⁶Ibid,...Hlm.60

³⁷Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,...Hlm.62

- 1) *Been There, Done That* yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahun lalu, kemudian sistem itu terus dipertahankan.
- 2) Penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan atau menjadi sangat membosankan bagi konsumen, sehingga konsumen pun mengantuk lantas tidur. Pemberian kupon adalah salah satu yang menyebabkan hal ini.
- 3) Barang kecil tak bermutu (*trinkets and trashitis*), yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil dan tak bermutu. Konsumen masih dianggap sebagai anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian. Memang, biaya promosi tidaklah besar, tetapi bisa dipastikan kerugian akan terjadi dengan metode promosi seperti ini.³⁸

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu aspek *psikologis* yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.³⁹ Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu.⁴⁰

³⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,...Hlm.62-63

³⁹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka,2002),hlm.45

⁴⁰ Sudarsono, *Kamus Filsafat dan Psikologi*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 1993), hlm.156

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan.

Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.⁴¹

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut : Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek tertarik. Adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran. Dan adanya kemauan kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan guna mencapai tujuan.⁴²

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.

⁴¹ Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*,(Bandung: Rosda,cet.ke-3,2011),hlm.113

⁴² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm.265-267

2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- (1) Kebutuhan fisik, sosial dan egoistis.
- (2) Pengalaman.⁴³

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Faktor timbulnya sebuah minat itu bisa datang dari diri sendiri maupun dari orang lain atau lingkungan sekitar atau bisa disebut faktor *internal* dan *eksternal*, adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

Faktor Internal, dimana seseorang tersebut mendapat dorongan dari dalam diri sendiri tanpa paksaan orang lain, misal rasa ingin tahu. *Faktor Eksternal* yaitu Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Status ekonomi, Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan.

Tempat tinggal, Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih

⁴³ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.63-64

dapat dilakukan atau tidak. Lokasi Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁴⁴

Faktor timbulnya sebuah minat itu bisa datang dari diri sendiri maupun dari orang lain atau lingkungan sekitar atau bisa disebut faktor *internal* dan *eksternal*, adapun faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Faktor *Internal*, dimana seseorang tersebut mendapat dorongan dari dalam diri sendiri tanpa paksaan orang lain, misal rasa ingin tahu.
- b. Faktor *Eksternal*
 - Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
 - Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.
 - Status ekonomi, apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan.
 - Tempat tinggal, Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

⁴⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.....*, hlm.263-268

- Lokasi Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.
- Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁴⁵

c. Macam – Macam Minat

Minat dalam hal ini, dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1) Berdasarkan Timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu Minat *Primitif* yang artinya adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Dan Minat *Cultural* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

2) Berdasarkan Arahnya

Minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu Minat *Intrinsik* yang artinya adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli dan Minat *Ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

⁴⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.....*, hlm.263-268

3) Berdasarkan Cara Mengungkapkan

Minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest* dan dijelaskan seperti berikut:

- a. *Expressed interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawaban dapat diketahui minatnya.
- b. *Manifest interest*, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
- c. *Tested interest*, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
- d. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan.⁴⁶

3. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan *murabahah* terdiri dari dua suku kata, yaitu pembiayaan dan *murabahah*. Pembiayaan merupakan pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Menurut undang-undang perbankan No 10 Tahun 1998 ayat 12

⁴⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.....*, hlm.265-267

adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah 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 waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴⁷

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain, sedangkan bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, “saya percaya”, “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan⁴⁸

berdasarkan Pasal 1 Butir 12 UU No. 10 Tahun 1998 jo. UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, adalah “*penyediaan uang atau tagihan yang 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*”

⁴⁷ Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998

⁴⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm.3

Maka dari itu pembiayaan dapat diartikan sebagai fasilitas yang berhubungan dengan biaya melalui penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk menghimpun dana yang dilakukan oleh perbankan syariah, baik untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun bersifat *konsumtif*.⁴⁹

b. Pengertian *Murabahah*

Secara etimologi *murabahah* berasal dari kata *Rabh*, yang berarti perolehan, keuntungan, atau tambahan. Muhammad Ayub mendefinisikan dalam *murabahah* penjualan harus mengungkapkan biaya dan kontrak (*akad*) terjadi dengan *margin* keuntungan yang disetujui.⁵⁰

Dalam Fiqih Islam, *murabahah* menggambarkan suatu jenis penjualan. Dalam transaksi *murabahah*, penjual sepakat dengan pembeli untuk menyediakan suatu produk, dengan ditambah jumlah keuntungan tertentu di atas biaya produksi. Di sini, penjual mengungkapkan biaya sesungguhnya yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang hendak diambilnya. Pembayaran dapat dilakukan saat penyerahan barang atau ditetapkan pada tanggal tertentu yang disepakati.

Murabahah atau disebut juga *ba'i bitsamanil ajil*. Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Sehingga *murabahah* berarti saling

⁴⁹ Hendi suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 26

⁵⁰ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance A-Z Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 337

menguntungkan. Secara sederhana *murabahah* berarti jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati.⁵¹

Jual beli *murabahah* adalah pembelian oleh satu pihak untuk kemudian dijual kepada pihak lain yang telah mengajukan permohonan pembelian terhadap suatu barang dengan keuntungan atau tambahan harga yang transparan.⁵²

Bank-bank Islam mengambil *murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada *klien*-nya untuk membeli barang walaupun *klien* tersebut mungkin tidak memiliki uang tunai untuk membayar. *Murabahah*, sebagaimana digunakan dalam perbankan Islam, ditemukan terutama berdasarkan dua unsur: harga membeli dan biaya yang terkait, dan kesepakatan berdasarkan *mark-up* (keuntungan).

Adapun kelebihan kontrak *murabahah* (pembayaran yang ditunda) adalah sebagai berikut: (i) pembeli mengetahui semua biaya yang semestinya serta mengetahui harga pokok barang dan keuntungan (*mark-up*) yang diartikan sebagai *prosentase* harga keseluruhan dan ditambah biaya-biayanya; (ii) subyek penjualan adalah barang atau *komoditas*; (iii) subyek penjualan hendaknya memiliki penjual dan dimiliki olehnya dan ia seharusnya mampu mengirimkannya kepada pembeli; dan (iv) subyek penjualan memiliki penjual dan dimiliki olehnya dan ia hendaknya mampu mengirimkannya kepada pembeli, dan (i) pembayaran yang ditunda. *Murabahah*, sebagaimana diyakini disini, diterapkan pada setiap

⁵¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana,2012),Hlm.136

⁵² Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2008),Hlm.81-82

pembiayaan di mana ada *komoditas* yang dapat diidentifikasi untuk dijual.⁵³

Keunggulan pembiayaan dari produk *murabahah* adalah bahwa nasabah dapat membeli sesuatu barang sesuai dengan keinginan, dan kemampuan ekonominya, di samping itu pembiayaannya dilakukan dengan angsuran sehingga tidak memberatkan pihak nasabah itu sendiri adapun keunggulan yang lain adalah bahwa dalam produk *murabahah* tidak mengenal *riba* atau sistem *bunga* tetapi dalam hal ini adanya keterbukaan antara pihak bank dan nasabah bahwa bank sebelumnya memberikan informasi atas barang yang akan dibeli sesuai dengan keinginan nasabah dan harga yang telah ditentukan oleh *developer* telah diketahui oleh pihak nasabah, kemudian pihak bank menjual kembali kepada nasabah sesuai dengan harga pembelian dari pihak *developer*, dan ditambah keuntungan bagi pihak bank.

Tambahan keuntungan bagi pihak bank ini, diperjanjikan diawal transaksi yang didasarkan atas kesepakatan bersama antara pihak bank dengan nasabah, jadi dalam hal ini tidak terjadi unsur saling *mendzalimi*.

Transaksi jual-beli pada umumnya dapat dijelaskan mengenai unsur jaminan (*dhomman*). Kedudukan *dhomman* dalam transaksi jual-beli secara teori bahwa *dhomman* hanya sebatas pada penjual bahwa penjual menjamin barang yang dijual tidak adanya cacat tersembunyi.⁵⁴

⁵³ Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), Hlm. 137

⁵⁴ Hartono Soerjopratiknjo, *Aneka Perjanjian Jual-beli*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1982), hlm. 23

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang dimaksud dengan pembiayaan *murabahah* adalah suatu *akad* jualbeli antara pihak penjual (bank) dengan pembeli (nasabah) dengan fasilitas penundaan pembayaran baik untuk pembelian *aset* modal kerja maupun investasi dengan harga asal ditambah dengan keuntungan dan jangka waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan cara pembayarannya dapat dilakukan secara tunai pada saat jatuh tempo ataupun dengan angsuran.

c. Dasar Hukum *Murabahah*

Murabahah merupakan bagian dari jual beli dan sistem ini mendominasi produk-produk yang ada di semua Bank Islam. Dalam Islam, jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong antar sesama umat manusia yang di ridhoi oleh Allah SWT.⁵⁵

Landasan hukum *akad murabahah* ini adalah:

a) Al-Qur'an

Ayat-ayat Al-Quran yang secara umum membolehkan jual beli, diantaranya adalah firman Allah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "...dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (QS. Al-Baqarah:275)⁵⁶

⁵⁵ Muhammad, *Model-Model Pembiayaan Akad Pembiayaan di Bank Syariah (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syariah)*, (Yogyakarta: UII Press,2009)Hlm.58

⁵⁶ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI,2005),Hlm.48

Ayat ini menunjukkan bolehnya melakukan transaksi jual beli dan *murabahah* merupakan salah satu bentuk dari jual beli.

Dan firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (QS. An-Nisaa:29).⁵⁷

Berdasarkan ayat tersebut di atas, maka *murabahah* merupakan upaya mencari rezeki melalui jual beli.

b) Fatwa Dewan *Syari'ah* Nasional

Pembiayaan *murabahah* telah diatur dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai *murabahah*, yaitu sebagai berikut:

- (a) Bank dan nasabah harus melakukan *akad murabahah* yang bebas *riba*.
- (b) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh Syariah Islam.
- (c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- (d) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas *riba*.

⁵⁷ Ibid,...Hlm.27

- (e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara berhutang.
- (f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- (g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- (h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan *akad* tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah berupa pengikatan jaminan dan atau asuransi.
- (i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga (*akad wakalah*), *akad* jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.⁵⁸

Aturan yang dikenakan kepada nasabah dalam *murabahah* ini dalam fatwa DSN adalah sebagai berikut:

- (a) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
- (b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu *aset* yang dipesanya secara sah dengan pedagang.

⁵⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hlm. 141-142

- (c) Bank kemudian menawarkan *asset* tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- (d) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- (e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya *riil* bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- (f) Jika uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali kerugiannya kepada nasabah.⁵⁹
- (g) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka: (1) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga; atau (2) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.⁶⁰

⁵⁹ Muhammad, *Model-Model Pembiayaan Akad Pembiayaan di Bank Syariah (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syariah)*, (Yogyakarta: UII Press, 2009) Hlm. 62

⁶⁰ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hlm. 142

d. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun *Murabahah* yaitu:

- 1) *Transaktor* (pihak yang bertransaksi)
- 2) Obyek *murabahah*
- 3) Ijab dan kabul.

Syarat *Murabahah* yaitu:

- 1) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang. Jadi di sini terlihat adanya unsur keterbukaan.⁶¹

e. Mekanisme Pembiayaan *Murabahah*

Lembaga keuangan syariah (LKS) dapat menggunakan *murabahah* sebagai bentuk pembiayaan dengan mengadopsi prosedur sebagai berikut⁶²:

- a) Nasabah dan LKS menandatangani perjanjian umum ketika LKS berjanji untuk menjual dan nasabah berjanji untuk membeli komoditas/barang tertentu dari waktu ke waktu pada tingkat margin

⁶¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press,2001),Hlm.102

⁶² Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah (Jakarta: Rajawali Pers,2015),Hlm.86

tertentu yang ditambahkan dari biaya perolehan barang. Perjanjian ini dapat menetapkan batas waktu fasilitas pembiayaan ini.

- b) Ketika komoditas tertentu dibutuhkan oleh nasabah, LKS menunjuk nasabah sebagai agennya untuk membeli komoditas dimaksud atas nama LKS dan perjanjian keagenan ditandatangani kedua belah pihak.
- c) Nasabah membeli komoditas/barang atas nama LKS dan mengambil alih penguasaan barang sebagai agen LKS.
- d) Nasabah menginformasikan kepada LKS bahwa dia telah membeli komoditas/barang atas nama LKS dan pada saat yang sama menyampaikan penawaran untuk membeli barang tersebut dari LKS.
- e) LKS menerima penawaran tersebut dan proses jual beli selesai ketika kepemilikan dan risiko komoditas/barang telah beralih ke tangan nasabah.

Kelima tahapan diatas diperlukan untuk menghasilkan *murabahah* yang sah. Jika LKS membeli komoditas/barang langsung dari supplier (hal ini lebih disukai), maka perjanjian keagenan tidak diperlukan. Dalam hal ini, tahap kedua tidak diperlukan dan pada tahap ketiga LKS akan membeli komoditas/barang langsung dari supplier, dan tahap keempat nasabah menyampaikan penawaran untuk membeli komoditas/barang tersebut.⁶³

⁶³ Ibid.,Hlm.87

4. BTM

a. Pengertian BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah)

BTM merupakan kependekan dari *Baitul Tamwil Muhammadiyah*. *Baitul Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.⁶⁴

b. Visi dan Misi BTM

1) Visi

Untuk meningkatkan pelayanan kepada para anggota dan calon anggota serta meningkatkan kesejahteraannya, KSPPS BTM Surya Madinah memiliki Visi:” Menciptakan industri jasa keuangan yang sehat dan berkelanjutan dengan tetap berorientasi pasar”.

2) Misi

a) Menyediakan jasa pelayanan keuangan kepada anggota dan masyarakat berpenghasilan rendah serta usaha mikro.

⁶⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII, Press,2005),hlm.126

- b) Meningkatkan efisiensi usaha kecil dan menengah dan lembaga pendukung lainnya.
- c) Meningkatkan kualitas SDI anggota menjadi lebih profesional dan islami.
- d) Memperluas dan memperbesar pangsa pasar usaha anggota dan masyarakat lapisan bawah.

c. Ciri – Ciri Khusus BTM

BTM merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungan yang diperoleh BTM juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BTM sangat diketahui oleh masyarakat di sekitar BTM berada. Selanjutnya BTM memiliki ciri khusus sebagai berikut:

- 1) Staf dan karyawan BTM bertindak *proaktif*. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BTM harus mampu memberikan yang terbaik bagi anggota dan masyarakat.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu ditetapkan sesuai kebutuhan pasar.
- 3) Manajemen BTM adalah profesional Islami
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan prinsip standar akuntansi syariah.
 - b) Setiap bulan BTM akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.

- c) Setiap tahun BTM menyelenggarakan RAT (Rapat Anggota Tahunan)

d. Tujuan BTM

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

Pengertian diatas dapat dipahami bahwa BTM berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri.

e. Fungsi BTM

Secara konseptual, BTM memiliki dua fungsi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai pengembangan harta yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- 2) Menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁶⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang

⁶⁵ Fitri Nurhati, *Koperasi Syariah*, (Surakarta:PT Era Intermedia,2008),hlm.34

digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah :

1. **Peneliti** : Selvi Safitri dan Arisson Hendry (2015)
Judul Penelitian : Prosedur Analisis Kelayakan Pembiayaan Mikro: Studi Kasus BRI Syariah Cabang Prabumulih
Hasil Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana deskripsi prosedur Analisa kelayakan pembiayaan mikro pada BRISyariah Cabang Prabumulih. Penelitian ini mendeskripsikan bahwa prosedur analisa kelayakan pembiayaan mikro pada BRISyariah Cabang Prabumulih terdiri dari lima tahapan, yaitu: permohonan pembiayaan, pengumpulan berkas, analisa kelayakan pembiayaan, keputusan pembiayaan, dan pencairan pembiayaan. Dari tahapan prosedur yang ada dapat disimpulkan bahwa Bank BRISyariah Cabang Prabumulih lebih mengedepankan prinsip kemudahan, kecepatan, kehati-hatian dan keamanan bagi pihak nasabah maupun bank.
Persamaan : Persamaan dengan skripsi penulis adalah sama-sama membahas tentang mekanisme atau prosedur yang dilakukan untuk melakukan pembiayaan.
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Safitri dan Arisson Hendry hanya membahas tentang layak atau tidaknya nasabah yang melakukan pembiayaan, sedangkan penulis juga

membahas tentang apa saja yang membuat anggota berminat melakukan pembiayaan.⁶⁶

2. Peneliti : Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana (2016)

Judul Penelitian : Analisis Faktor Dalam pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)

Hasil Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dan (b) faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang memiliki usaha di daerah Ciputat dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Dan kemudian dapat disimpulkan bahwa yang pertama adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor yang terbentuk, dimana faktor tersebut dinamakan faktor lima. Faktor tersebut adalah (a) faktor 1, terdiri atas *variabel process, brand awareness, dan perceived quality*; (b) faktor 2, terdiri atas variabel *physical evidence, perceived value, dan faktor sosial*, (c) faktor 3, terdiri atas variabel *pricing, promotion, people,*

⁶⁶ Selvi Safitri dkk, *Prosedur Analisis Kelayakan Pembiayaan Mikro: Studi Kasus BRI Syariah Cabang Prabumulih*, April 2015, Vol.3, No.1

dan faktor sosial, (d) faktor 4, terdiri atas variabel *products* dan faktor pribadi, dan (e) faktor 5, terdiri atas variabel *place, physical evidence*, dan faktor budaya. Yang kedua, faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan bank syariah cabang ciputat adalah *process* (X7), sebab variabel proseslah yang memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi dalam pengambilan keputusan.

Persamaan : Kesamaan yang ditemukan yaitu sama-sama menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah memilih produk pembiayaan di Perbankan Syariah.

Perbedaan : Dalam jurnal ini penelitian dilakukan untuk semua jenis pembiayaan di Perbankan Syariah, sedangkan penulis hanya mengambil satu produk yaitu Pembiayaan *Murabahah*.⁶⁷

3. **Peneliti** : Mirawati (2017)

Judul Penelitian : Pembiayaan *Murabahah*: Analisis Persepsi Nasabah

Hasil Penelitian : Dari beragam produk dengan varian akad masing-masing, pembiayaan *murabahah* merupakan akad produk yang paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan nasabah. Persentase pemanfaatan pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan perbankan syariah lebih tinggi dibanding pembiayaan *mudharabah* maupun *musyarakah*. Varian produk-produk bank syariah terutama produk

⁶⁷ Zulkifli Zainuddin dkk, *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)*, Juni 2016, Vol.1, No.1

pembiayaan *murabahah* memiliki prospek yang menarik di kalangan nasabah. Namun sejauh mana prospek tersebut bisa dioptimalkan pada waktu mendatang. Dibutuhkan keseriusan kalangan *stakeholders* dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang aspek-aspek keunggulan produk pembiayaan syariah tersebut. Edukasi terutama di latari masih adanya kelemahan di sisi persepsi nasabah atas produk-produk pembiayaan syariah, terutama pembiayaan *murabahah*, disisi persepsi kelemahan pemahaman masyarakat menyangkut beberapa faktor yang menyatakan pembiayaan *murabahah* lebih berpeluang dan menjanjikan.

Persamaan : Mencari tanggapan atau menganalisis tanggapan nasabah atau anggota kenapa memilih pembiayaan *murabahah* dari pada pembiayaan lainnya.

Perbedaan : Peneliti memilih pembiayaan *murabahah* karena di lembaga keuangan yang akan diteliti hanya mempunyai dua produk pembiayaan yaitu *ijarah* dan *murabahah*. Sedangkan di jurnal nasabah memilih *murabahah* karena mereka belum mengetahui pembiayaan yang lain seperti *mudharabah* dan *musyarakah*.⁶⁸

4. **Peneliti** : Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014)

Judul Penelitian : Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)

⁶⁸ Mirawati, *Pembiayaan Murabahah: Analisis Persepsi Nasabah*, April 2017, Volume III, No. 5

Hasil Penelitian : Salah satu bauran pemasaran yang dapat merangsang keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga ini sangat kompleks, karena unit biaya dibutuhkan untuk menghitung harga yang mungkin sulit untuk ditentukan dan dimana pelanggan sering menggunakan harga sebagai acuan kualitas. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Persamaan : Sama-sama menganalisis kenapa nasabah tersebut memilih melakukan transaksi di Perbankan Syariah

Perbedaan : Jurnal ini melakukan penelitian kuantitatif sedangkan penulis melakukan penelitian kualitatif. Jadi yang menjadi perbedaan adalah cara menjabarkan pembahasan, dan jurnal ini menganalisis semua nasabah yang memilih bertransaksi di Perbankan Syariah, sedangkan penulis hanya memilih satu transaksi yaitu pembiayaan *murabahah*.⁶⁹

5. **Peneliti** : Aminah Lubis

Judul Penelitian : Aplikasi *Murabahah* Dalam Perbankan Syariah

Hasil Penelitian : Praktek investasi jangka pendek *murabahah* merupakan salah satu instrumen penting dalam transaksi di perbankan Islam. Transaksi ini memungkinkan untuk pengadaan

⁶⁹ Siti Umi Hanik dkk, *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*, Juli 2014, Vol.22, No.2

barang bagi pengusaha yang kurang mempunyai dana, selain sebagai suatu skim yang memberikan keuntungan kepada bank Islam, tidak memiliki resiko tinggi dan sebagai alat peredam ditengah praktek *riba* yang terjadi pada invesatasi jangka pendek.

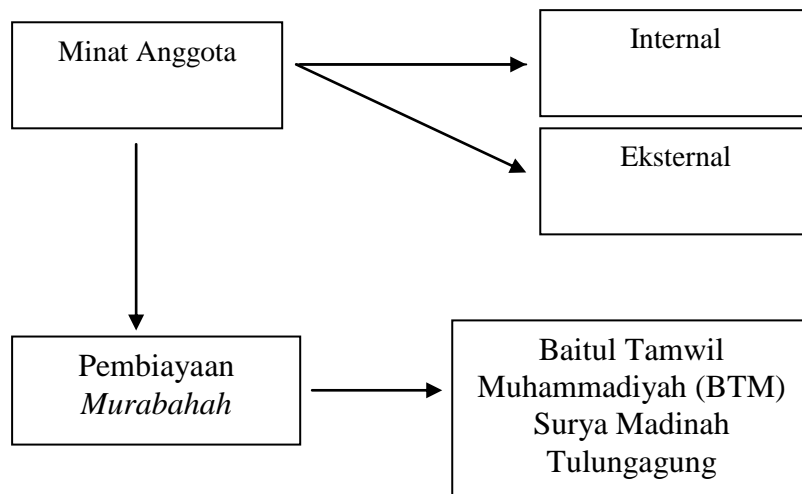
Hanya dalam prakteknya harus dilakukan dengan jeli dan pengawasan yang ketat agar tidak terjadi penyelewengan-penyelewengan yang jauh dari Syariah. Oleh karena itu untuk kemajuan perekonomian Islam dibutuhkan pelatihan pemahaman teori dan praktek secara bersamaan sehingga tidak ada yang bisa mengelabui pihak bank dengan trik-trik canggih di lapangan.

Persamaan : Sama-sama membahas tentang keunggulan dari pembiayaan *murabahah*

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh pemilik jurnal adalah di Bank, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di koperasi syariah.⁷⁰

⁷⁰ Aminah Lubis, *Aplikasi Murabahah Dalam Perbankan Islam*, Desember 2016, Vol.02 No.2

C. Kerangka berfikir Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoretis