

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.¹ Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.² Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun 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 islam*.³

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 171

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.

³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi, 2007), hlm. 1

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁴ Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.⁵

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 176

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 168

2. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: *bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.* Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai paduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁶

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷ strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut: (a) penentuan logo dan moto, logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat; (b) menciptakan merek, merek merupakan barang atau jasa yang ditawarkan; (c) menciptakan kemasan, dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada

⁶ Philip Kotler, Manajemen, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 18

⁷ Nizar Sapta Nuary, "*Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT..Super Sukses*

para nasabah; (d) keputusan label, sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁸

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:⁹ (a) produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk; (b) produk genetik (*genetic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi); (c) produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli; (d) produk pelengkap (*augmented product*), yaitu, berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing; (e) produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan , serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama suatu

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 191

⁹ Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALVABETA, 2015). Hlm. 51

strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.¹⁰

b. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.¹¹ Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai yang diantaranya: (a) untuk bertahan hidup, menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran; (b) untuk memaksimalkan laba, mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan; (c) untuk memperbesar *market share*, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan; (d) mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin; begitu juga (e)

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2009), hlm. 26

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 196

karena pesaing, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.¹²

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir.¹³ Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. tetapi dalam islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi dan tidak boleh terlalu rendah.

c. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta prasarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.¹⁴ Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: (a)

¹² *Ibid*, hlm. 198

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 75-76

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 206

dekat dengan kawasan industri; (b) dekat dengan lokasi perkantoran; (c) dekat dengan lokasi pasar; (d) dekat dengan pusat pemerintahan; (e) dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat; (f) mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi; begitu juga (g) sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).¹⁵

Menurut Tjiptono, terdapat 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, adapun ketiga jenis interaksi tersebut dalam mempengaruhi lokasi dapat dilihat sebagai berikut: (a) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini menjadi sangat penting, maka sebaiknya perusahaan memilih tempat strategis yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau; (b) pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting dan menentukan, namun yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa dan pelayanan harus berkualitas; (c) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Dalam hal ini penyedia jasa berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon atau internet, dan penyampaian jasa atau saluran distribusi juga dapat melalui perantara organisasi maupun pihak lain, namun sangatlah penting untuk perusahaan memilih saluran distribusi yang tepat untuk

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ...hlm. 56

penyampaian jasanya karena akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.¹⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengikatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih

¹⁶ I Komang Gede Aditya Wiraguna, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT Kelapa Gading Denpasar*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.13, No 3, Juni 2016). Hlm. 136

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). Hlm. 58.

dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.¹⁸

Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah: (a) periklanan (*advertising*), adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya, seperti: pemasangan melalui spanduk, koran, majalah, televisi, dan menggunakan media lainnya ; (b) promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera mengambil setiap produk atau jasa yang ditawarkan; (c) publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung; begitu juga (d) penjualan pribadi (*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* dan *service assistensi*.¹⁹

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan. . .*, hlm. 183

¹⁹ *Ibid*, hlm. 213-215

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Asri:²⁰ (1) *informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya; (b) *persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan negatif; (c) *reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

Suatu produk berapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. oleh karena itu, perusahaan harus berusaha para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasara

3. Produk Simpanan Mudharabah Berjangka

Menurut Undang- Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik

²⁰ Muh Nasri Triady, “ *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa*”. Sarjana Ekonomi, Makassar, Universitas Hasanuddin, 2012, h. 28.

dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dengan demikian, tabungan merupakan sumber dana yang cukup besar, pada keadaan normal merupakan sumber yang stabil karena jumlah penarikan dan penyetoran hampir sebanding. Namun bahayanya jika suatu ketika semua nasabah menarik seluruh dananya. Ini bisa terjadi bila masyarakat luntur kepercayaannya kepada bank yang bersangkutan, atau bila ada devaluasi.²¹

Lembaga keuangan syariah seperti BMT mempunyai produk simpanan, seperti simpanan *mudharabah* dan simpanan berjangka deposito *mudharabah*. Deposito menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, *sebagaimana yang difatwakan oleh DSN MUI No. 03/DSN MUI/IV/2000 tentang Deposito*. Yaitu deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.²²

Sedangkan tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan

²¹ Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 46

²² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 303

nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Disamping itu bank, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan.²³

Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya. Rumus perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* adalah sebagai berikut:²⁴

$$\frac{\text{hari bagi hasil} \times \text{saldo rata-rata harian} \times \text{tingkat bagi hasil}}{\text{hari kalender yang bersangkutan}}$$

Transaksi yang diterapkan dalam simpanan tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Dalam tabungan, BMT akan memberikan bagi hasil kepada anggota, dan juga di BMT tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dari tabungan anggota dengan cara memotong debet tabungan untuk membayar pajak tiap bulannya. Pada simpanan *mudharabah* tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi bank syariah tetapi diberikan bagi hasil. Variansi jenis simpanan yang berakad *mudharabah* dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan, seperti: (1) simpanan atau tabungan idul fitri; (2) simpanan atau

²³ *Ibid.*, hlm. 299

²⁴ *Ibid.*, hlm. 300

tabungan idul qurban; (3) simpanan atau tabungan haji; (4) simpanan atau tabungan pendidikan; dan (5) Simpanan atau tabungan kesehatan.²⁵

a. Pengertian Mudharabah

Mudharabah merupakan kontrak yang melibatkan antara dua kelompok, yaitu pemilik modal (*investor*) yang mempercayakan modalnya kepada pengelola (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan. *Mudharib* dalam hal ini memberikan kontribusi pekerjaan, waktu, dan mengelola usahanya sesuai dengan ketentuan yang dicapai dalam kontrak, salah satunya adalah untuk mencapai keuntungan (*profit*) yang dibagi antara pihak *investor* dan *mudharib* berdasarkan proporsi yang telah disetujui bersama. Namun apabila terjadi kerugian yang menanggung adalah pihak *investor* saja.²⁶

Menurut latifa M. Algaoud dan Mervyn K. Lewis, mudharabah dapat didefinisikan sebagai sebuah perjanjian diantara paling sedikit dua pihak, dimana satu pihak, memiliki modal (*shahib al-maal* atau *rabb al-maal*) mempercayakan sejumlah dana kepada pihak lain, yaitu pengusaha (*mudharib*) untuk menjalankan aktivitas atau usaha.²⁷

Secara umum dasar hukum *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha, sebagai berikut:

1. Menurut al-qur'an. Allah berfirman dalam QS Al- Muzzamil ayat 20

وَأَخْرَوْا يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

²⁵Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 7

²⁶ Abdul Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), hlm. 91

²⁷ Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 70

*Artinya: Dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT (QS Al-Muzammil: 20).*²⁸

Allah berfirman dalam QS Al- Baqarah ayat 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

*Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. (QS Al- Baqarah ayat 198).*²⁹

2. Al-Hadits

Dari Shalih bin Shuhaib ra bahwa Rasulullah SAW bersabda:

*tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan, jual beli secara tangguh, mugharadhah/mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual, (HR.Ibn Majah).*³⁰

3. Ijma'. Imam zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta anak yatim secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadits yang dikutip Abu Ubaid.³¹

4. Fatwa DSN MUI. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 1 April 2000 tentang Tabungan memberikan landasan syariah dan ketentuan tentang Tabungan

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Penerbit Lentera Abadi, 2010), hlm. 407

²⁹ *Ibid.*, hlm. 291

³⁰ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm. 174

³¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Isani Press,2001), hlm. 96

Mudharabah adalah sebagai berikut: (a) Landasan Syariah Tabungan Mudharabah. Firman Allah dalam Q.S Annisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³²

(b) adapapun ketentuan tabungan mudharabah, yakni sebagai berikut:

(1) dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan bank sebagai *mudharib* atau pengelola dana; (2) dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan pengembangannya termasuk *mudharabah* dengan pihak lain; (3) modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang; (4) pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening; (5) bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya; begitupun juga (6) bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Penerbit Lentera Abadi, 2010), hlm. 153

b. Rukun dan Syarat Mudharabah

Rukun mudharabah menurut ulama syafi'iyah, rukun *qiradh* ada enam, yaitu: (a) Pemilik barang yang menyerahkan barangnya; (b) yang bekerja, yaitu mengelola barang yang diterima dari pemilik barang; (c) akad *mudharabah*, dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang; (d) *maal*, yaitu harta pokok atau modal; (e) *aural*, yaitu pekerjaan pengelola harta sehingga menghasilkan laba; (f) keuntungan.³³

Adapun syarat-syarat *mudharabah* yaitu: (a) yang terkait dengan orang yang melakukan transaksi haruslah orang yang cakap bertindak hukum dan cakap diangkat sebagai wakil, karena pada satu sisi posisi orang yang akan mengelola modal adalah wakil dari pemilik modal; (b) yang berkaitan dengan modal, disyaratkan: (1) berbentuk uang; (2) jelas jumlahnya; (3) tunai; dan (4) diserahkan sepenuhnya kepada pedagang atau pengelola modal. Jika modal itu berbentuk barang, menurut para ulama *figh* tidak dibolehkan, karena sulit untuk menentukan keuntungannya. Akan tetapi, jika modal itu berupa *wadiyah* (titipan) pemilik modal pada pedagang, boleh dijadikan modal *mudharabah*; (c) yang terkait dengan keuntungan, disyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan bagian masing-masing diambilkan dari keuntungan dagang itu, seperti setengah, sepertiga atau seperempat; (d) melafazkan *ijab* dari yang punya modal, seperti aku serahkan uang ini kepadamu untuk dagang, jika ada keuntungan akan dibagi dua dan *qabul*

³³Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.19

dari pengelola; begitupun juga (e) *mudharabah* bersifat mutlak, pemilik modal tidak mengikat pengelola harta untuk berdagang di Negara tertentu, memperdagangkan barang-barang tertentu, sementara diwaktu lain tidak, karena persyaratan yang mengikat sering menyimpang dari tujuan akad. Yaitu keuntungan karena itu harus ada persyaratannya.³⁴

c. Jenis Mudharabah

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis yaitu: (1) *mudharabah muthlaqah*. *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cangkupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan lakukanlah sesukamu dari *shahibul mal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan sangat besar; (2) *mudharabah muqayyadah*. *mudharabah muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* atau *specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.³⁵

4. Koperasi

Istilah koperasi berasal dari kata (co= bersama, operation= usaha) yang secara bahasa berarti bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai

³⁴*Ibid*, hlm.140

³⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah...* hlm.97

tujuan tertentu. Menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat berwatak sosial, beranggotaan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.³⁶

Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan menteri ini memfasilitasi berdirinya Koperasi Syariah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau unit jasa Keuangan Syariah (UJKS). Dengan adanya sistem ini, membantu koperasi serba usaha di Indonesia Memiliki Unit Jasa Keuangan Syariah. Koperasi syariah berlandaskan sebagai berikut: (a) koperasi syariah berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945; (b) koperasi syariah berasaskan kekeluargaan; (c)

³⁶ Burhanuddin S, *Koperasi Syariah dan Pengaturan Di Indonesia*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), hlm. 1

koperasi syariah berlandaskan syariah islam, yaitu Al-quran dan as-sunnah dengan saling menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takaful*).³⁷

Dalam menjalankan usahanya, ada koperasi yang hanya melaksanakan satu bidang usaha, dan ada yang melakukan usahanya secara multi tujuan. Sebaliknya ada koperasi yang terus meluaskan usahanya dalam berbagai usaha yang menghasilkan keuntungan.³⁸

a. Ketentuan Koperasi Syariah

Berdasarkan surat keputusan menteri negara koperasi dan usaha kecil menengah republik indonesia No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, berbagai pengertian berkaitan koperasi syariah, antara lain: (a) koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi, rakyat yang berdasar atas kekeluargaan; (b) koperasi jasa keuangan syariah selanjutnya ndisebut KJKS, yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah); (c) dan unit jasa keuangan syariah selanjutnya disebut UJKS, yaitu inisi koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan, investasi, dan simpanan dengan pola bagi hasil (syariah) sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.³⁹

³⁷ Djoko Muljono, *Buku Pintar*.... Hlm. 473-475

³⁸ Suhrawardi K, Lubis dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 133

³⁹ Djoko Muljono, *Buku Pintar*.... Hlm. 473

b. Dasar Hukum Koperasi

Kenyataan bahwa koperasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat. Karenanya agar praktik koperasi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, diperlukan adanya upaya perbaikan secara konseptual melalui implementasi akad-akad muamalah. Dilihat dari usahanyan yang dijalankan secara bersama-sama, koperasi identik dengan persekutuan (*syirkah*). *Syirkah* diisyaratkan Allah karena tidak semua kegiatan ekonomi/bisnis mampu dijalankan melalui usaha perseorangan. Adapun yang menjadi dasar hukum berlakunya akad *syirkah* adalah sebagai berikut:

فَهُمْ شُرَكَاءٌ فِي الثُّلُثِ

*Artinya: Maka mereka telah bersekutu dalam yang sepertiga (QS. An-Nisa: 12).*⁴⁰

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

*Artinya: dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersekutu itu sebagian mereka berbuat zalim dengan sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan hanya sedikitlah mereka ini (QS. Shaad:24).*⁴¹

c. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

Terdapat banyak fungsi koperasi syariah, antarlain: (a) membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Penerbit Lentera Abadi, 2010), hlm. 120

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 157

kesejahteraan sosial ekonominya; (b) memperkuat kualitas sumberdaya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, profesional (*fathonah*), konsisten, dan konsekuen (*istiqomah*) didalam menerapkan prinsip-prinsip syariah islam; (c) berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan; (d) sebagai indikator antara penyandang dana dengan pengguna dana sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan harta; (e) menguatkan kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerja sama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif; (f) mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja; begitu juga (g) menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif.⁴²

d. Macam-macam Koperasi

Koperasi didirikan seiring dengan aneka jenis usaha yang berkembang ditengah kehidupan masyarakat. Maksud orang mendirikan koperasi pada hakekatnya adalah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Secara umum, pendirian badan usaha koperasi dapat diwujudkan melalui berbagai macam bentuk, diantaranya adalah: (1) koperasi produksi, yaitu koperasi yang kegiatan utamanya bergerak dalam bidang produksi untuk menghasilkan barang atau jasa yang menjai kebutuhan anggotanya; (2) koperasi konsumsi, yaitu koperasi yang

⁴² Djoko Muljono, *Buku Pintar....* hlm. 474

khusus menyediakan barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya.⁴³

e. Usaha dan Produk Koperasi Syariah

Dalam koperasi syariah terdapat berbagai macam usaha koperasi syariah di antaranya meliputi: (1) usaha koperasi syariah meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik, dan bermanfaat (*thayyib*), serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan tanpa riba, judi ataupun ketidakjelasan (*gharar*); (2) untuk menjalankan perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana tersebut dalam sertifikasi usaha koperasi; (3) usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus sesuai dengan fatwa dan Ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Selain itu ada juga produk yang dikelola pada koperasi syariah yang bergerak dalam bidang jasa keuangan dapat berbentuk: (1) produk simpanan; (2) produk pembiayaan; dan (3) produk investasi.⁴⁴

5. Baitul Maal Wa Tamwil

BMT merupakan kependekatan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah atau *lughawi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus

⁴³ Burhanuddin S, *Koperasi Syariah*....hlm. 16

⁴⁴ Djoko Muljono, *Buku Pintar*.... hlm. 475

mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

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

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) sertamenyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tubduk pada aturan perbankan. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah Koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun

demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama prsis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.⁴⁵

BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapa dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi atau kemitraan dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah) dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri kedalam badan hukum koperasi.⁴⁶ BMT mendampingi atau mendukung PINBUK ((Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) yang ada di berbagai daerah. PINBYK merupakan lembaga primer yang mengemban misi menetaskan usaha kecil. Pada kenyataannya terjadi perputaran *output*, PINBUK menetaskan BMT diseluruh Indonesia. Sedangkan BMT menetaskan Usaha Kecil (UK). Tidak berarti bahwa proses penetasan (*incubation*) UK merupakan tugas sepenuhnya dari BMT. PINBUK juga bertugas untuk mengembangkan UK yang telah ada dengan jalan, antara lain, menyediakan sumber daya manusia, informasi, dan manajemen.⁴⁷

a. Visi Misi dan sifat BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota khususnya dan

⁴⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...* hlm. 126-127

⁴⁶ Djoko Muljono, *Buku Pintar...* hlm. 472

⁴⁷ Nur Yasin, *Hukum Ekonomi Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), hlm. 105

masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Jadi masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatana perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan dan harus berlandaskan syari'ah dan ridha Allah SWT. Misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Jadi kesimpulannya masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

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

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

b. Asas dan landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan (*koperasi*), kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses. Kekeluargaan dan kebersamaan berupaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat.

c. Prinsip utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut: (1) keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan

muamalah islam dalam kehidupan nyata; (2) keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia; (3) kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi; (4) kebersamaan, yakni kesesuaian pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT; (5) kemandirian, yakni mandiri atas semua golongan politik. Mandiri berarti tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya; (6) profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*'amalus sholih* atau *ahsanl amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan; begitu juga (7) istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas (berkelanjutan) tanpa berhenti dan tanpa pernah putus asa.⁴⁸

d. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT dapat berfungsi sebagai:

(1) mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya; (2) meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga makin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global; (3) menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota; (4) menjadi perantara keuangan

⁴⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil....*hlm. 129-130

antara agniya sebagai shahibul maal dengan du'afa sebagai mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti: zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll; (5) menjadi perantara keuangan antara pemilik dana (*shahibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.⁴⁹

e. Ciri-ciri BMT

Sebagai lembaga keuangan informal, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan kemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat; (2) bukan lembaga sosial tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak; (3) ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat disekitarnya; (4) milik bersama masyarakat bawah, bersama dengan orang kaya disekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan. Selain ciri umum BMT juga mempunyai ciri-ciri khusus karena BMT merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungan yang diperoleh BMT juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BMT sangat dipengaruhi oleh masyarakat disekitar BMT berada.

⁴⁹ Amilis Kina, *Mekanisme Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Studi Pada BMT Syari'ah Pare*, (Jurnal An-Nisbah, Vol. 03, No. 02, April 2017)

Selanjutnya BMT memiliki ciri khusus sebagai berikut: (1) staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun pembiayaan; (2) kantor dibuka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya; (3) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (poskusma).

Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin di rumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincangan mengenai bisnis dan lain-lain; dan (4) manajemen BMT adalah profesional islam, yang meliputi: (a) administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang sesuai dengan prinsip akuntansi syariah; (b) setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan penjelasan dari isi laporan tersebut; (c) setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan musyawarah anggota tahunan; (d) aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya; (e) berpikir, bersikap, dan bertindak "*ahsanu 'amala*" atau *service exelence*; dan yang terakhir (f) berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar,

baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.⁵⁰

6. Penalti

Penalti merupakan denda yang dibebankan kepada nasabah pemegang rekening deposito *mudharabah* apabila nasabah mencairkan depositonya sebelum jatuh tempo. Penalti ini dibebankan karena bank telah mengestimasi penggunaan dana tersebut, sehingga pencairan deposito berjangka sebelum jatuh tempo dapat mengganggu likuiditas bank. Bank perlu membebankan penalti (denda) kepada setiap nasabah deposito berjangka yang menarik depositonya sebelum jatuh tempo. Penalti tidak boleh diakui sebagai pendapatan operasional bank syariah, akan tetapi digunakan untuk dana kebajikan, yang dimanfaatkan untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Penalti tidak dibebankan kepada setiap nasabah yang menarik depositonya sebelum jatuh tempo. Ada nasabah tertentu yang tidak dibebani penalti ketika menarik dananya yang berasal dari deposito berjangka yang belum jatuh tempo, misalnya nasabah prima (*prime customer*), tidak dibebani penalti. Hal ini dimaksudkan untuk menarik nasabah dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah tertentu yang loyal kepada bank, yaitu bebas biaya penalti.⁵¹

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 132-133

⁵¹ Helmi Karim, *Fiqih Muamalah Cet 2*, 9Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), hlm.

7. Implementasi Prinsip *Mudharabah* dalam Produk Deposito Perbankan Syariah

Dalam kegiatan penghimpunan dana dalam deposito atas dasar akad *mudharabah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut: (a) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*); (b) Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*mudharabah muqayyadah*) atau dilakukan dengan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (*mudharabah mutlaqah*); (c) Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah sebagaimana diatur dalam ketentuan Bank Indonesia mengenai transparansi informasi produk Bank dan penggunaan data pribadi nasabah; (d) Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembukaan dan penggunaan produk. Tabungan dan deposito atas dasar akad *mudharabah* dalam bentuk perjanjian tertulis; (e) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati; (f) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati; (g) Bank dapat membebankan pada nasabah bahwa administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan

penutupan rekening dan terakhir; (h) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.⁵²

8. Bagi Hasil

Bagi hasil biasanya dikenal juga dengan istilah *profit sharing*. *Profit sharing* menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan “pembagian laba”. Profit secara istilah adalah perbedaan lebih besar antara total pendapatan. Istilah lain dari *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang berdasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan.⁵³ Dalam sistem perbankan Islam bagi hasil merupakan suatu mekanisme dilakukan oleh bank Islam (*mudharib*) dalam upaya memperoleh hasil dan membagikannya kembali kepada para pemilik dana (*shahibul mal*) sesuai kontrak disepakati bersama pada awal kontrak (akad) antara nasabah dengan bank Islam. Dimana besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*At-Tarodhin*) oleh masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.⁵⁴

Dalam mekanisme keuangan syariah model bagi hasil ini berhubungan dengan usaha pengumpulan dana (*funding*) maupun pelemparan dana atau pembiayaan (*financing*). Terutama yang berkaitan

⁵² Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 101-102

⁵³ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 108

⁵⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 800

dengan produk penyertaan atau kerja sama usaha. Kerja sama para pihak dengan sistem bagi hasil ini harus dijalankan secara transparan dan adil. Karena untuk mengetahui tingkat bagi hasil pada periode tertentu itu tidak dapat dijalankan kecuali harus ada laporan keuangan atau pengakuan yang terpercaya. Pada tahap perjanjian kerja sama ini disetujui oleh para pihak, maka semua aspek yang berkaitan dengan usaha harus disepakati dalam kontrak, agar antar pihak dapat saling mengingatkan.⁵⁵

a. Nisbah

Untuk menentukan tingkat pembagian hasilnya, BMT akan menghitung setiap bulan atau setiap periode tertentu sesuai dengan periode perhitungan pendapatan usaha. Berapa pun tingkat pendapatan usaha, itulah yang kemudian didistribusikan kepada para nasabah atau anggota. Oleh karenanya, nasabah perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk. *Nisbah* merupakan proporsi pembagian hasil. *Nisbah* ini akan ditetapkan dalam akad atau perjanjian. Sebelum akad ditandatangani, nasabah atau anggota dapat menawar sampai pada tahap kesepakatan. Hal ini tentunya berbeda dengan sistem bunga, yakni nasabah selalu pada posisi pasif dan “dikalahkan” karena pada umumnya bunga menjadi kewenangan pihak bank. Kesepakatan tentang nisbah ini selanjutnya akan tertuang dalam akad.⁵⁶

⁵⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Bitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UUI Press, 2014), hlm. 120

⁵⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Bitul Maal Wa Tamwil* hlm. 120-121

b. Perbedaan Bagi Hasil dengan Bunga

Perbedaan yang mendasar antara sistem keuangan konvensional dengan syariah terletak pada mekanisme memperoleh pendapatan, yakni bunga dan bagi hasil. perbedaan itu dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Besarnya bunga ditetapkan sejak awal, baik pada keadaan untung atau rugi. Pada sistem bagi hasil, penentuan jumlah besarnya bagi hasil tidak ditetapkan diawal, karena pembagian hasil didasarkan kepada untung atau rugi dengan pola nisbah (rasio) bagi hasil, sehingga jumlah bagi hasil baru diketahui setelah berusaha atau sesudah ada untungnya; (2) Besarnya presentase bunga dan besarnya nilai rupiah ditentukan sebelumnya berdasarkan jumlah uang yang dipinjamkan; (3) Dalam sistem bunga, jika terjadi kerugian, maka kerugian itu hanya ditanggung oleh peminjam (debitur) saja. Pada sistem bagi hasil, jika terjadi kerugian, maka hal itu ditanggung bersama oleh pemilik modal dan peminjam. Pihak perbankan syariah menanggung kerugian tenaga, waktu, dan pikiran; (4) Pada sistem bunga, jumlah pembayaran bunga kepada nasabah tidak meningkat, sekalipun keuntungan bank meningkat. Dalam sistem bagi hasil, jumlah pembagian laba akan meningkat, manakala keuntungan bank meningkat; (5) Pada sistem bunga, besarnya bunga yang harus dibayar dipeminjam pasti diterima oleh bank. Dalam sistem bagi hasil, besarnya tidak pasti, tergantung keuntungan perusahaan yang dikelola oleh peminjam dan; (6) Sistem bunga, dilarang

oleh semua agama samawi. Sistem bagi hasil tidak ada agama yang mengancamnya.⁵⁷

c. Jenis Pola Bagi hasil

Ada dua jenis pola sistem bagi hasil yang terdapat dalam menentukan berapa bagian yang diperoleh oleh masing-masing pihak yang terkait. Sistem bagi hasil yang pada dasarnya erat kaitannya dengan berapa margin yang akan ditetapkan, yaitu dengan: (1) *Profit and Loss Sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang berdasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan; (2) *Revenue Sharing* adalah sistem bagi hasil yang didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.⁵⁸

d. Faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Kontrak bagi hasil (*mudharabah*) sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini perlu dipahami oleh semua pihak supaya penerimaan hasil investasi yang diharapkan tidak mengecewakan. Faktor yang mempengaruhi bagi hasil dibagi menjadi dua yakni:⁵⁹ (1) Faktor langsung. Diantara faktor langsung (*direct faktor*) yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah: (a) *Investment rate* merupakan persentase aktual dana yang

⁵⁷ Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 68-69

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 108-109

⁵⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 123

diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas; (b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan.

Kemudian dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode ini: (1.1) rata-rata saldo minimum bulanan, (1.2) rata-rata saldo harian. *Investment rate* dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan. (c) nisbah (*profit sharing ratio*). Terdapat faktor yang mempengaruhi nisbah diantaranya: (1.1) Salah satu ciri *al-mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian; (1.2) Nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda; (1.3) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan; dan (1.4) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

Kemudian yang ke 2 (dua) yaitu faktor tidak langsung. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi diantaranya: (a) penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah* ada dua yaitu: (1.1) bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit sharing*). Pendapatan yang “dibagihasilkan” merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya; (1.2) jika semua biaya ditanggung bank,

hal ini disebutkan *revenue sharing*. Kemudian yang ke (b) kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting). Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.⁶⁰

9. Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu hasil dari penerapan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan. Nasabah (pelanggan) merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari: (1) pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank atau konsumsi pribadi misalnya tabungan perorangan; (2) pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses industri; (3) pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau BUMN yang membeli produk yang ditawarkan bank; (4) pasar reseller merupakan organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba; begitu juga dengan (5) pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.⁶¹

a. Sifat-sifat nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka

⁶⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 139-140

⁶¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 176

seseorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu, juga seorang CS harus memperlakukan nasabah secara benar. berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah: (1) Petugas CS harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri; (2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.

Jadi tugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah; (3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung, Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung; (4) Nasabah mau diperhatikan, Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan; (5) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank, Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti

menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.⁶²

b. Sebab-sebab nasabah kabur

Sekalipun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, terkadang masih saja nasabah tidak puas, sehingga pada akhirnya malah kabur ke bank saingan kita. Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugas *customer service* harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank.

Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank, yaitu: (1) Pelayanan yang tidak memuaskan, Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik (*dicuekin*), merasa disepelkan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung; (2) produk yang tidak baik, Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing; (3) Ingkar janji dan tidak tepat waktu, Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah; dan (4) Biaya yang relatif mahal, Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank

⁶² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.225

pesaing, seperti biaya administrasi, bunga biaya iuran, atau biaya lainnya. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan ke bank lain.⁶³

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu dalam hal ini berbentuk karya ilmiah yaitu skripsi yang mengkaji antara lain:

Menurut Nova dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang efektif terhadap jumlah nasabah produk simpanan el amanah di KJKS BMT el amanah Kendal. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dapat dilakukan dengan tiga langkah, yaitu : (1) melakukan segmentasi pasar; (2) menentukan target pasar; (3) melakukan strategi produk. Dari ketiga langkah diatas dapat disimpulkan bahwa BMT El Amanah Kendal dalam mencapai sasaran pasar mengikuti empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.⁶⁴

Studi Prasetyawati dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank BNI Syariah cabang pembantu Ungaran.

⁶³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 213-214

⁶⁴ Nova Lutfiyatul Aeni, *Strategi Pemasaran yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan El Amanah Di KJKS BMT El Amanah Kendal*. (Semarang: Uin Walisongo, 2015).

Dengan metode yang digunakan adalah kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* tidak jauh dari unsur *marketing mix* yaitu: *place, product, price* dan *promotion*. Sedangkan strategi yang paling tepat adalah strategi promosi dalam metode periklanan serta *personal selling*. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak nasabah untuk berkomunikasi. Dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* terdiri dari: (1) pemasaran dan promosi; (2) pelayanan terhadap nasabah; (3) loyalitas nasabah dan; (4) persaingan antar bank.⁶⁵

Menurut Komang dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar. Dalam penelitiannya Komang menggunakan metode analisis SWOT yang merupakan suatu teknis analisis dengan mengidentifikasi faktor-faktor setematis yang dinilai dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dilihat dari penyebab kegagalan strategi pemasaran, pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran sebelumnya belum sepenuhnya memahami teori pemasaran dengan baik dan benar sehingga pemasaran digunakan tidak berjalan optimal dan berpengaruh pada omzet penjualan diperusahaan; (2) dilihat dari faktor kendala yang menjadi kendala,

⁶⁵ Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*. (Semarang: IAIN Salatiga, 2015)

menyimpulkan bahwa pihak yang bersangkutan dalam bidang pemasaran di PT Kelapa Gading Denpasar tidak cermat dalam mengetahui dan memperhatikan tentang kondisi dan situasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan; dan (3) dilihat dari analisis SWOT dan matrix SWOT adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan pada internal perusahaan dan berusaha menghindari ancaman-ancaman pada lingkungan eksternal perusahaan.⁶⁶

Studi Afifah, Sobari dan Hakiem dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan produk simpanan mudharabah berjangka pada PT. BPRS Amanah Ummah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) PT. BPRS Amanah Ummah tidak memberikan *penalty rate* atau denda kepada nasabah yang mencairkan dana depositonya sebelum jatuh tempo, tapi pihak bank meminta infaq kepada nasabah. Dan dana tersebut dimasukkan pada infaq atau dana sosial; (2) jangka waktu dapat mempengaruhi persentase nisbah yang didapatkan, yaitu semakin lama jangka waktu yang diambil oleh deposan maka semakin besar persentase nisbah yang didapatkan oleh deposan. Dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan nisbah bagi hasil deposito mudharabah di PT. BPRS Amanah Ummah mengikuti peraturan BI tetapi tidak mengikuti dalam pembagian hasil nominalnya. Ada dua faktor yang menyebabkan bagi hasil naik turun, yaitu: (1) angka pembagi

⁶⁶ I Komang Gede Aditya Wiraguna, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT Kelapa Gading Denpasar*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.13, No 3, Juni 2016)

meningkat karena jumlah pendeposit semakin banyak; (2) dipengaruhi oleh faktor pendapatan.⁶⁷

Menurut Indah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) akad *wadiah yad dhamanah* pada KSPPS Bina Ummah Sejahtera Cabang Juwana. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh KSSPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana dalam memasarkan produk simpanan melalui elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi atau sering disebut 4P; (2) kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan Si Sidik yaitu: kurangnya sumber daya manusia, kurangnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi, dan adanya pesaing.⁶⁸

Studi Muhalibin dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Bojonegoro dalam menarik calon nasabah baru pada produk pembiayaan mikro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Bank BRI Syariah cabang pembantu Bojonegoro adalah menggunakan bauran pemasaran yaitu:

⁶⁷ Siti Afifah, Ahmad Sobari dan Hilman Hakiem, 2013, “*Analisis Produk Deposito Mudharabah dan Penerapannya pada PT. BPRS Amanah Ummah*”, Jurnal Al-Muzara’ah, Vol. 1, No.2, Desember 2013.

⁶⁸ Puspita Indah, *Analisis Bauran Pemasaran (marketing mix) Akad Wadiah Yad Dhamanah pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016).

product, price, place, dan promotion; (2) kendala-kendala yang dialami sangat banyak yaitu: PT Bank BRI Syariah cabang pembantu Bojonegoro Masih baru, kurangnya sumberdaya manusia, pengetahuan masyarakat masih minim tentang PT Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Bojonegoro.⁶⁹

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

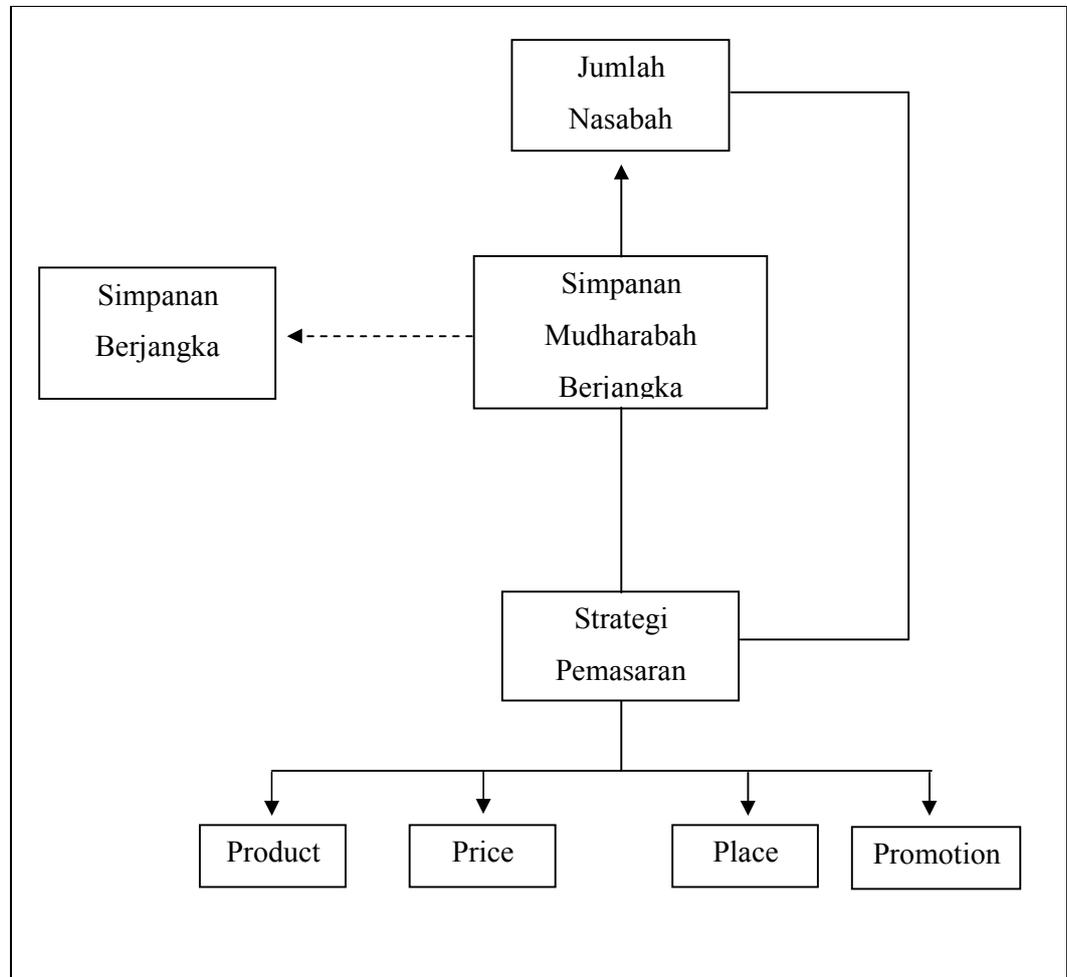
No	Peneliti Terdahulu (tahun)	Kajian penelitian terdahulu	Kajian peneliti
1.	Nova Lutfiatul Aeni (2015)	Variabel penelitian: strategi pemasaran yang efektif Obyek penelitian: KJKS BMT El Amanah Kendal Periode: 2015	Variabel peneliti: strategi bauran pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka Obyek penelitian: BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar Periode: 2017
2.	Nova Prasetyawati (2015)	Variabel penelitian: strategi pemasaran Obyek penelitian: BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran Periode: 2015	Variabel peneliti: strategi bauran pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka Obyek penelitian: BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar Periode: 2017
3.	I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016)	Variabel penelitian: penerapan strategi pemasaran	Variabel peneliti: strategi bauran pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka

⁶⁹ Khoirul Muthalibin, *Strategi Pemasara PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam Menarik Calon Nasabah Baru Produk Pembiayaan Mikro*. (Kudus: STAIN Kudus, 2014).

		Obyek penelitian: PT. Kelapa Gading Denpasar Periode: 2016	Obyek penelitian: BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar Periode: 2017
4.	Siti Alifah, Ahmad Sobari dan Hilman Hakiem (2013)	Variabel penelitian: analisis produk deposito mudharabah dan penerapannya Obyek penelitian: PT. BPRS Amanah Ummah Periode: 2013	Variabel peneliti: strategi bauran pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka Obyek penelitian: BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar Periode: 2017
5.	Puspita Indah (2016)	Variabel penelitian: Analisis bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) akad <i>wadiad yad dhamanah</i> Obyek penelitian: KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwuna Periode: 2016	Variabel peneliti: strategi bauran pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka Obyek penelitian: BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar Periode: 2017
6	Khoirul Muthalibin (2014)	Variabel penelitian: strategi pemasaran Obyek penelitian: PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro Periode: 2014	Variabel peneliti: strategi bauran pemasaran produk simpanan mudharabah berjangka Obyek penelitian: BMT UGT Sidogiri Capem Sukorejo Blitar Periode: 2017

C. Paradigma Penelitian

Gambar 3.1



Variabel utama strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat faktor tersebut dapat membantu BMT dalam menentukan sasaran yang tepat, dengan begitu BMT akan lebih mudah untuk memasarkan produk simpanan *mudharabah* berjangka dalam meningkatkan jumlah nasabah.