

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = pemimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik (*strategic management*), strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.¹

Menurut John A. Byrne, strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut Jack Trout, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat perspeksi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.²

Jadi, menurut penulis, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah suatu bisnis, menggerakkan sumber daya

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 24-

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 29

perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam berbisnis.

2. Marketing

a. Pengertian *Marketing*

Marketing sebagai ilmu bisnis, memiliki basis keilmuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena pasar secara menyeluruh dengan berpijak pada konsep, strategi, program, *value*, *soul marketing*, dan basis implementasi yang tepat sebagai upaya mencapai kepuasan *stakeholder*; membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang, menciptakan/ meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai syarat bagi kelanjutan perjalanan bisnis; dan untuk mendorong setiap orang dalam bisnis memiliki perilaku sebagai “*marketer*” yang dapat melihat, merespon, dan membuat rancangan dan pengendalian bauran pemasaran yang paling sesuai dalam industri perbankan yang terus berubah cepat.³

Marketing adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena *marketing* memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan perusahaan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya.

Menurut Phillip Kotler (Ahli Manajemen Pemasaran), pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas manusia yang secara langsung memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan melalui proses pertukaran atau transaksi. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah kinerja dari aktivitas bisnis yang secara langsung mengalirkan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.⁴

Pada dasarnya *marketing* adalah proses perencanaan dan eksekusi dari penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan/atau jasa, melalui pertukaran yang memenuhi

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 29

⁴ Vincent Gaspersz, *Marketing Excellence*, (Bogor: Vinchristo Publication, 2012), h. 3

kepuasan individu konsumen dan tujuan-tujuan organisasi. Secara sederhana dan singkat dapat dikatakan bahwa *marketing* adalah segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan konsumen. Proses-proses pemasaran adalah:

- 1) Memahami nilai yang diinginkan konsumen (*consumer value*).
- 2) Menciptakan nilai itu ke dalam proses pemasaran.
- 3) Menyerahkan nilai itu kepada konsumen.
- 4) Meningkatkan terus-menerus nilai itu kepada konsumen.

b. *Marketing* dalam Perspektif Syariah

Dalam agama Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomi. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al-Quran terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal (Q.S. Al-Baqarah: 275): “Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba”.⁵

Konsep dasar spiritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran dan hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.⁶

c. Karakteristik Marketing Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para *marketing*. Berikut ini penjelasannya:⁷

- 1) Teistis (*rabbaniyah*), jika *marketing* syariah meyakini bahwa hukum syariat adalah hukum yang sempurna, paling adil, serta paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 18-19

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 12

⁷ Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amzah, 2016), h. 199

- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), *marketing* syariah mengedepankan nilai-nilai akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Ia pun fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Selain itu ia sangat memahami bahwa dalam lingkungannya yang sangat heterogen, Nabi mencontohkan untuk bersikap bersahabat, santun, dan simpatik.
 - 3) Realistis (*waqi'iyah*), *marketing* syariah adalah *marketing* yang berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Ia bekerja dengan sangat profesional dan mengedepankan nilai-nilai kesolehan.
 - 4) Humanistis (*insaniyyah*), *marketing* syariah yang memiliki sifat humanistis menyadari bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.
- d. Etika Marketing Syariah

Marketing syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. *Marketing* syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktek perniagaan yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. Beliau dalam melakukan praktek apa saja yang akan didapat oleh konsumen.

Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga *marketing* bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dalam pemasaran konvensional, *marketing* dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.⁸

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 30

e. Nilai-nilai Marketing Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh *marketing* adalah:⁹

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.
- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.
- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
- 5) *Istiqomah*, artinya konsisten. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang *marketing* menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

3. Strategi Marketing

a. Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi *marketing*, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.¹⁰

Dengan kata lain, strategi *marketing* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 25

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 119

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

- 1) Strategi *marketing* yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketing* harus melakukan beberapa hal, yaitu:
 - 2) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
 - 3) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan *prestise* ketika produk diposisikan, respons *costumer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
 - 4) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *costumer*.
- b. Fungsi dan Tujuan Strategi *Marketing*
- 1) Fungsi Strategi *Marketing*
Strategi *marketing* bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:
 - a) Respon organisasi untuk menggapai dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan.
 - b) Untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
 - c) Kunci keberhasilan dalam menggapai perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
 - d) Pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
 - e) Alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.
 - 2) Tujuan Strategi *Marketing*
Strategi *marketing* bagi setiap perusahaan dapat bertujuan sebagai berikut:
 - a) Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim *marketing*.

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168

- b) Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
 - c) Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
 - d) Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.
- c. Penyusunan Strategi Marketing

Bisnis yang berorientasi nasabah, penyusunan strategi *marketing* harus mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan pasar. Langkah-langkah penyusunannya adalah sebagai berikut:¹²

1) Riset Pasar

Riset pasar adalah proses mempelajari apa yang nasabah inginkan dan menentukan bagaimana cara memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini juga digunakan untuk melihat bagaimana reaksi nasabah terhadap program *marketing*, apakah sudah seperti yang diharapkan. Dalam riset pasar ada dua yang harus dilakukan, yaitu: mencari peluang pasar dan menganalisis peluang pasar.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan dasar untuk memastikan bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen dan respon yang berbeda-beda. Fakta inilah yang menunjukkan bahwa tidak satu pun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua *customer*. Oleh karena itu, *marketing* harus dapat mengenali karakteristik segmen pasar yang mampu merespon produk secara optimal dan menunjukkan cara mencapai pasar tersebut. Variabel yang dapat digunakan dalam mengelompokkan pasar produk lembaga keuangan syariah adalah ritel produk, perilaku, psikografis, gaya hidup, dan demografis-geografi.

3) Target Pasar

Perusahaan berusaha memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimal untuk mencapai tujuan. Perusahaan akan menikmati keuntungan apabila memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran. Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, h. 120-136

memasuki segmen pasar yang diperkirakan akan menghasilkan tingkat laba paling besar. Menentukan target segmen pasar yang akan dilayani bisa saja lintas geografis sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad bersama pamannya Abu Thalib adalah ke Busyra yang berada di luar semenanjung Arab. Sebelum diangkat menjadi seorang Nabi, beliau kurang lebih 28 tahun menelusuri pasar di kota-kota besar secara berulang-ulang dan teratur dalam menjalankan bisnisnya.

4) *Market Positioning*

Jika produk telah mendapat tempat yang tepat, *costumer* dapat mengenali keuntungan unik dari produk dan dapat membandingkan lebih baik dari kompetitor. *Positioning* (penempatan) adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran *value* yang dapat diterima dan diperoleh *costumer*. Agar produk dan jasa lembaga keuangan berbeda dan dapat merasuk kuat di benak *costumer*, *marketing* harus memilih dan menempatkan hal-hal yang dianggap paling tepat sehingga dapat menjadi bagian dari strategi *marketing* dalam posisi persaingan.

5) Strategi Memasuki Pasar

Strategi dalam memasuki pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a) Membeli perusahaan lain, merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk memasuki pasar, karena perusahaan yang akan dibeli sudah mempunyai pasar tertentu.
- b) Berkembang sendiri, cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.
- c) Kerja sama dengan perusahaan lain, cara ini menguntungkan karena; pengurangan risiko, karena biaya ditanggung bersama-sama; memperkuat keahlian dan sumber daya, karena dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, bahkan dapat menciptakan sinergi untuk memperoleh hasil yang lebih banyak.

6) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia lembaga keuangan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, Price, Place, dan Promotion*). Penjelasananya adalah sebagai berikut:¹³

- a) Produk (*product*), meliputi produk spesifik yang dijual, produk tersebut menawarkan manfaat yang dapat diperoleh *costumer*.
- b) Harga (*price*), penentuan harga merupakan aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bagi lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, sedangkan bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil.
- c) Tempat (*place*), penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan *costumer* dalam berurusan dengan perusahaan.
- d) Promosi (*promotion*), dalam hal ini semua perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung, maupun tidak langsung. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada *costumer*. Promosi yang baik, tentunya akan mendatangkan banyak *costumer*

7) Strategi Bersaing

Setiap perusahaan ingin hidup dan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu strategi *marketing* yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, bukan hanya sementara. Kesuksesan perusahaan menghadapi pesaing dapat bertahan lama apabila perusahaan tersebut mampu dalam menciptakan kompetensi khusus, menciptakan persaingan yang tidak

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 119-156

sempurna, melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal, menciptakan laba diatas rata-rata, menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan, dan memiliki kreativitas dan fleksibilitas.

8) Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan, program yang harus dilakukan oleh *marketing* adalah dengan cara pengembangan kualitas layanan, perbaikan proses layanan secara terus-menerus, dan rekayasa ulang *costumer driven* untuk menciptakan kepuasan nasabah. Proses perbaikan layanan tersebut bertujuan agar menarik dan mempertahankan *costumer*, daya tahan bersaing di pasar, dan perubahan selera pasar akibat perubahan lingkungan makro.

4. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas Lembaga Keuangan Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah.¹⁴ Pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam Lembaga Keuangan Syariah *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di lembaga tersebut. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam Lembaga Keuangan Syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak

¹⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2011, h.

pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan aturan hukum Islam.¹⁵

a. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah berfungsi untuk:¹⁶

- 1) Meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa.
- 2) Alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.
- 3) Sebagai alat pengendali harga.
- 4) Mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah memiliki dampak pada kenaikan makro-ekonomi

b. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh Lembaga Keuangan Syariah kepada mitra usaha antara lain:¹⁷

- 1) Manfaat Pembiayaan Bagi Lembaga Keuangan
 - a) Pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara lembaga keuangan dan mitra usaha (anggota BMT).
 - b) Berpengaruh pada peningkatan profitabilitas lembaga keuangan.
 - c) Secara sinergi akan memasarkan produk Lembaga Keuangan Syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.
 - d) Mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara rinci aktivitas usaha para nasabah di berbagai sektor usaha.
- 2) Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur
 - a) Meningkatkan usaha nasabah.
 - b) Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan relatif murah.

¹⁵ Ismail, *Perbankan Syariah...*h. 106

¹⁶ Ismail, *Perbankan Syariah...*h. 108-109

¹⁷ Ismail, *Perbankan Syariah...*h. 110-113

- c) Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
 - d) Lembaga keuangan dapat memberikan fasilitas lainnya kepada nasabah, misalnya, transfer dengan menggunakan *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah.
 - e) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangannya dengan tepat.
- 3) Manfaat Pembiayaan Bagi Pemerintah
- a) Sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan sektor riil.
 - b) Pembiayaan lembaga keuangan dapat digunakan sebagai alat pengendali moneter.
 - c) Dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
 - d) Secara tidak langsung pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah dapat meningkatkan pendapatan negara, yaitu pendapatan pajak antara lain; pajak pendapatan dari bank syariah dan pajak pendapatan dari nasabah.
- 4) Manfaat Pembiayaan Bagi Masyarakat Luas
- a) Mengurangi tingkat pengangguran.
 - b) Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaris, *appraisal independent*, asuransi.
 - c) Penyimpanan dana akan mendapat imbalan berupa bagi hasil lebih tinggi dari lembaga keuangan apabila lembaga keuangan dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang disalurkan.
 - d) Memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan misalnya, *letter of credit*, bank garansi, transfer, kliring, dan layanan jasa lainnya.

5. Jenis-jenis Pembiayaan

Dalam mengelola dana nasabah, Lembaga Keuangan Syariah harus memiliki komitmen dan integritas terhadap prinsip muamalah. Oleh karena itu, dalam proses penyalurannya harus

diawasi serta memperhitungkan prinsip kehati-hatian secara sehat dan benar.¹⁸ Jenis-jenis pembiayaan antara lain:

- a. Pembiayaan Berdasarkan Tujuan Penggunaannya
 - 1) Pembiayaan modal kerja, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk memberikan modal usaha seperti pembelian bahan baku atau barang yang akan diperdagangkan.
 - 2) Pembiayaan investasi, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk modal usaha pembelian sarana alat produksi dan atau pembelian barang modal berupa aktiva tetap/inventaris.
 - 3) Pembiayaan multiguna, yakni pembiayaan yang dapat digunakan untuk sewa barang, talangan dana, atau biaya jasa keperluan anggota.
 - 4) Pembiayaan konsumtif, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian suatu barang yang digunakan bukan untuk kepentingan produktif.¹⁹
- b. Pembiayaan Berdasarkan Cara Pembayaran
 - 1) Pembiayaan berdasarkan angsuran pokok, margin/ bagi hasil periodik, yakni angsuran untuk jenis pokok dan bagi hasil dibayar/ diangsur secara periodik berdasarkan waktu yang telah ditentukan misalnya bulanan.
 - 2) Pembiayaan margin/ bagi hasil periodik dan pokok di akhir, yakni untuk bagi hasil dibayar/diangsur secara periodik sedangkan pokok dibayar sepenuhnya pada saat akhir jangka waktu angsuran.
 - 3) Pembiayaan dengan angsuran pokok dan margin/ bagi hasil di akhir, yakni untuk pokok dan bagi hasil dibayar pada saat akhir jangka waktu pembiayaan dengan catatan jangka waktu maksimal 6 (enam) bulan.
- c. Pembiayaan Berdasarkan Segmen Pasar
 - 1) Pembiayaan usaha kecil, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada para anggota yang berprofesi sebagai pedagang atau pengusaha kecil, baik untuk mengembangkan perputaran usaha maupun penyediaan prasarana dan sarana usaha.

¹⁸ Nurul Huda, et.al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 79

¹⁹ Widiyanto bin Mislan Cokrohadi Sumarto, et. al., *BMT: Praktik dan Kasus*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016, h. 55

- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan konsumtif, seperti pembelian barang elektronik, kendaraan, dan rumah.²⁰
- d. Pembiayaan Berdasarkan Jangka Waktunya
 - 1) Pembiayaan jangka pendek, yaitu pembiayaan yang diberikan berdasarkan jangka waktu maksimal satu tahun.
 - 2) Pembiayaan jangka menengah, yaitu diberikan dengan jangka waktu antara satu tahun hingga tiga tahun.
 - 3) Pembiayaan jangka panjang, yaitu pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun.²¹
- e. Pembiayaan Berdasarkan Segi Jaminan
 - 1) Pembiayaan dengan jaminan, yaitu jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan (agunan) yang cukup. Agunan atau jaminan dapat digolongkan menjadi jaminan perorangan, benda berwujud, dan benda tidak berwujud.
 - 2) Pembiayaan tanpa jaminan, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa didukung dengan jaminan. Pembiayaan ini diberikan berdasarkan kepercayaan kepada nasabah.²²
- f. Penilaian Pemberian Pembiayaan

Ada beberapa syarat penilaian pembiayaan yang sering dilakukan, diantaranya dengan analisis 5C, analisis 7P, dan studi kelayakan. Analisis 5C dan 7P memiliki hubungan yang erat dimana analisis 7P merupakan penjelasan dari analisis 5C.
- g. Syarat pemberian pembiayaan dengan analisis 5C, yaitu:²³
 - 1) *Character* (Karakter/ akhlak)

Karakter ini dapat diperoleh dari latar belakang nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari interaksi kehidupan seseorang dengan keluarga dan tetangganya
 - 2) *Capacity* (Kemampuan manajerial)

Merupakan kemampuan nasabah dalam membayar pembiayaan. Calon penerima pembiayaan harus mempunyai kemampuan manajerial yang baik, handal, dan tangguh dalam melaksanakan usahanya.

²⁰ Nurul Huda, et. al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 80

²¹ Ismail, *Perbankan Syariah...*h. 114-115

²² Ismail, *Perbankan Syariah...*h. 117-118

²³ V. Wirata Sujarweni, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017, h. 169-171

3) *Capital* (Modal)

Calon penerima pembiayaan harus mampu mengatur keuangannya dengan baik, dalam hal ini seorang pengusaha harus menyisihkan sebagian keuntungan usahanya untuk menambah modal sehingga skala usahanya dapat ditingkatkan.

4) *Collateral* (Jaminan)

Merupakan jaminan atau agunan yang berasal dari calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Fungsi dari jaminan tersebut adalah sebagai pengganti pelunasan pembiayaan jika penerima pembiayaan sudah tidak mampu melunasi pembiayaan dan sebagai pelunasan pembiayaan jika penerima pembiayaan melakukan wanprestasi.

5) *Conditional* (Kondisi)

Usaha yang dijalankan oleh calon penerima pembiayaan harus baik, dalam arti mampu menyukupi kebutuhan hidup keluarganya, menutupi biaya operasional usaha dan kelebihan dari hasil usaha dapat menjadi modal usaha untuk lebih berkembang lagi.

6. Akad Pembiayaan

a. Murabahah

1) Pengertian *Murabahah*

Murabahah (*al-bai' bi tsaman ajil*) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah*, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan).²⁴ *Murabahah* adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Hal yang membedakan *murabahah* dengan penjualan yang biasa kita kenal adalah penjual secara jelas memberi tahu kepada pembeli berapa harga pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang diinginkannya. Pembeli dan penjual dapat melakukan tawar-menawar atas besaran *margin* keuntungan sehingga akhirnya diperoleh kesepakatan.²⁵ Kesimpulan dari penjelasan pengertian *murabahah* di atas, bahwa:

²⁴ diwarman A.Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011, h. 98

²⁵ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat, 2017, h. 174

- a) Akad murabahah merupakan jenis transaksi yang diperbolehkan dalam syariat.
- b) Unsur pelaku akad ialah ada pemodal dan adanya wakil atau orang yang dimodali.
- c) Diketahui harga beli barang (harga dasar modal)
- d) Ada perhitungan nisbah rasio keuntungan yang mafhum dan diketahui oleh wakil atau orang yang dimodali.

Sebagaimana fatwa DSN-MUI karakteristik pembiayaan *murabahah* berbeda dengan kredit yang terjadi pada pembiayaan konvensional. Diantaranya harga jual kredit kepada konsumen pada lembaga keuangan konvensional memakai tingkat bunga yang tergantung situasi pasar, sedangkan pada pembiayaan *murabahah*, margin/ tingkat keuntungan *murabahah* bersifat tetap, sehingga harga jual tidak boleh berubah.²⁶

2) Sumber Hukum *Murabahah*²⁷

- a) Al-Quran

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
 الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa

²⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia, 2015, h. 224

²⁷ Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah

jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah : 275)

Isi kandungan ayat di atas yakni menjelaskan tentang hukuman yang dirasakan para pemakan riba pada hari kiamat, karena mereka telah menghalalkan riba dan memakannya serta tidak mau bertaubat dari riba. Lebih jelasnya lagi ayat di atas menerangkan tentang larangan memakan riba, Allah telah mengharamkan riba, dan ancaman Allah kepada orang yang tetap melakukan riba setelah datangnya peringatan (turunnya ayat), ancamannya adalah sebagai penghuni neraka selamanya.

b) Hadits

Dari Jumai' bin 'Umair dari pamannya Nabi saw ditanya tentang penghasilan yang paling utama. Beliau bersabda: *"Sebaik-baik penghasilan adalah jual beli yang sah, tidak terdapat unsur penipuan dan usaha seseorang dengan tangannya.* (H.R. Ahmad nomor 15276).

3) Syarat-syarat *Murabahah*

Para pihak:

- a) Berwenang secara hukum.
- b) Rela atau suka sama suka.
- c) Obyek Ada secara fisik.
- d) Memiliki kepemilikan yang jelas dan bukan barang haram.
- e) Harga tidak berubah selama masa perjanjian harus sesuai kesepakatan.

4) Teknik Pelaksanaan Skema Akad *Murabahah* pada Lembaga Keuangan Syariah



Gambar 2.1 Skema *Murabahah*

Sumber: Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*

Dalam operasionalnya di Lembaga Keuangan Syariah, akad *murabahah* digunakan untuk memfasilitasi nasabah dalam memenuhi kebutuhan hidup, seperti membeli rumah, kendaraan, barang-barang elektronik, furnitur, barang dagangan, bahan baku, atau bahan pembantu produksi.

b. Salam

1) Pengertian *Salam*

Salam berasal dari kata *As salaf* yang artinya pendahuluan karena pemesan barang menyerahkan uangnya di muka. Para ahli fikih menamainya *al mahawi'ij* (barang-barang mendesak) karena ia sejenis jual beli yang dilakukan mendesak walaupun barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat. “mendesak”, dilihat dari sisi pembeli karena ia sangat membutuhkan barang tersebut di kemudian hari sementara dari sisi penjual, ia sangat membutuhkan uang tersebut.²⁸

Adapun menurut konteks ekonomi syariah, *salam* ialah akad jual beli barang (komoditas) dengan pesanan yang harganya dibayar dengan segera (pada saat akad disepakati) dan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati.²⁹ PSAK 103

²⁸ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia...*h. 88

²⁹ Nurul Huda, et. al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 86

mendefinisikan *salam* sebagai akad jual beli barang pesanan (*muslam fiih*) dengan pengiriman di kemudian hari oleh penjual (*muslam illaihi*) dan pelunasannya dilakukan oleh pembeli (*al muslam*) pada saat akad disepakati sesuai dengan syarat-syarat tertentu.³⁰ Untuk menghindari risiko yang merugikan, pembeli boleh meminta jaminan dari penjual.

Salam paralel adalah transaksi dimana lembaga keuangan melakukan pembelian barang tertentu dengan pembayaran di muka dan menjualnya kembali kepada pihak lain (*nasabah*) dengan jangka waktu penyerahan yang telah disepakati.³¹

2) Sumber Hukum *Salam*³²

a) Al-Quran

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىنْتُمْ بٰدِيْنَ اِلٰى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاَكْتُبُوْهُ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang *piutang* untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.

Isi kandungan ayat di atas adalah Setiap transaksi yang mengandung perjanjian penangguhan seharusnya ada bukti tertulis. Namun jika tidak memungkinkan perjanjian tertulis, hendaknya dihadirkan saksi. Jika ternyata tidak ada saksi, tidak pula bukti tulisan, diperbolehkan adanya jaminan. Prinsip saling percaya dan menjaga kepercayaan semua pihak. Untuk menghilangkan keraguan maka hendaklah diadakan perjanjian secara tertulis atau jaminan. Tapi jika semua pihak saling mempercayai, atau dalam transaksi tunai yang tidak akan menimbulkan masalah di kemudian hari, tidak mengapa tanpa tulisan atau jaminan asalkan tetap menjaga amanah.

³⁰ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia...*h. 200

³¹ Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, et. al., *BMT: Praktik dan Kasus...*h. 57

³² Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah

b) Hadist

Dari Abu al-Minhal, ia berkata; saya mendengar Ibn Abbas r.a. berkata; Rasulullah saw datang ke Madinah dan mereka melakukan jual beli secara salaf pada kurma selama dalam jangka dua tahun dan tiga tahun. Kemudian beliau melarang mereka dan bersabda: "*Barang siapa yang memberikan hutang maka hendaknya ia menghutangi pada takaran yang diketahui, timbangan yang diketahui hingga jangka waktu yang diketahui* (H.R. an- Nasa'i nomor 4537)

3) Rukun dan Syarat *Salam*

a) Rukun *salam*:

- (1) Pembeli (*muslam*) dan penjual (*muslam ilaih*).
- (2) Modal dan barang (*muslam fih*).
- (3) Ijab qab(*sighat*).

b. Syarat *salam*:

- (1) Modal harus diketahui.
- (2) Barang harus jelas spesifikasinya.
- (3) Harus dapat diidentifikasi secara jelas untuk mengurangi kesalahan akibat kurangnya pengetahuan tentang barang yang diperjualbelikan, tentang kualifikasi kualitas, serta mengenai jumlahnya.
- (4) Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari.
- (5) Boleh menentukan waktu di masa yang akan datang untuk penyerahan barang.

4) Teknik Pelaksanaan Skema Akad *Salam* pada Lembaga Keuangan Syariah



Gambar 2.2 Skema *Ba'i As-Salam*

Sumber: Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*

Produk *salam* diutamakan untuk pembelian dan penjualan hasil produksi pertanian, perkebunan, atau peternakan. Menurut Ibnu Qudamah, “Orang-orang mempunyai kebutuhan akan *salam*, sementara petani memerlukan uang untuk biaya hidup dan harus mengeluarkan uang agar mendatangkan hasil.³³ Lembaga Keuangan Syariah menggunakan akad *salam* untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan atau penyaluran dana dengan cara melakukan pemesanan pembelian dengan pembayaran sekaligus dimuka.

c. Istishna

1) Pengertian *Istishna*

Menurut bahasa, *istishna*’ ialah meminta dibuatkan. Sementara itu, menurut istilah, *bai’ istishna*’ ialah akad jual beli di mana produsen (*shani*) ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan) oleh pemesan (*mustashni*). Adapun menurut konteks ekonomi syariah, *bai’ istishna*’ ialah akad jual beli dalam bentuk pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan pembuat (penjual).³⁴ Sedangkan *bai’ istishna*’ paralel adalah jual beli barang antara lembaga keuangan dan nasabah dengan spesifikasi sesuai yang dikehendaki nasabah dan dengan harga serta cara pembayaran yang disepakati bersama, kemudian lembaga keuangan akan meminta produsen/kontraktor untuk membuatkan barang yang dipesan oleh nasabah tersebut.

2) Sumber Hukum *Istishna*³⁵

a) Al-Quran

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu`amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya “(Q.S. al-Baqarah 282).

b) Hadits

“Dari Anas RA bahwa Nabi SAW hendak menuliskan surat kepada raja non-Arab, lalu dikabarkan kepada

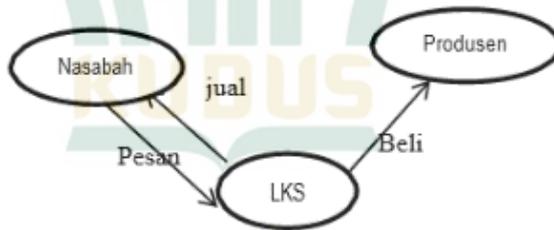
³³ Nurul Huda, et. al. (eds), *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 90.

³⁴ Nurul Huda, et. al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 92.

³⁵ Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah.

beliau bahwa raja-raja non-Arab tidak sudi menerima surat yang tidak distempel. Maka beliau pun memesan agar ia dibuatkan cincin stempel dari bahan perak. Anas menisahkan: *Seakan-akan sekarang ini aku dapat menyaksikan kemilau putih di tangan beliau.*" (HR. Muslim).

- 3) Rukun dan Syarat *Istishna*
 - a) Rukun *Istishna*:
 - (1) Pemesan (pembeli/ *mustashni*) dan penjual (pembuat/ *shani*).
 - (2) Objek akad berupa barang yang akan diserahkan dan modal *istishna*' yang berbentuk harga.
 - (3) Ijab kabul/ serah terima
 - b) Syarat *Istishna*:
 - (1) Modal harus diketahui.
 - (2) Harus jelas spesifikasinya.
 - (3) Harus dapat diidentifikasi secara jelas untuk mengurangi kesalahan akibat kurangnya pengetahuan tentang barang yang diperjualbelikan, tentang kualifikasi kualitas, serta mengenai jumlahnya.
 - (4) Boleh menentukan waktu di masa yang akan datang untuk penyerahan barang.
- 4) Teknik Pelaksanaan Skema Akad *Istishna* pada Lembaga Keuangan Syariah



Gambar 2.3 Skema Bai' Al-Istishna

Sumber: Antonio, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik

Akad *istishna*' digunakan oleh Lembaga Keuangan Syariah untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan nasabahnya terhadap barang yang masih dalam proses

pembuatan. Pemindehan kepemilikan barang pesanan dari penjual ke pembeli dilakukan pada saat penyerahan sesuai dengan kriteria yang disepakati. Selisih harga jual dan pokok barang merupakan keuntungan LKS. Harga jual tidak bisa diubah selama masa perjanjian.

d. Mudharabah

1) Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *adhdharby fi ardhi* yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga *qiradh* yang berasal dari kata *alqardhu* yang berarti potongan, karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungan.³⁶ Secara istilah *mudharabah* ialah akad kerja sama usaha antara dua pihak, di mana pemilik dana (*shahib al-mal*) menyediakan dana kemudian menyerahkannya kepada pengelola usaha (*mudharib*) untuk diputar sebagai usaha yang keuntungannya dibagi menurut kesepakatan bersama. Sementara itu, menurut konteks ekonomi syariah, *mudharabah* ialah bentuk kerja sama antara Lembaga Keuangan Syariah sebagai pemilik dana dengan nasabahnya yang bertindak sebagai pengelola usaha yang produktif dan halal.³⁷

2) Jenis Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* diklarifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu:³⁸

- a) *Mudharabah Muthlaqah* adalah *mudharabah* di mana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. *Mudharabah* ini disebut juga *investasi tidak terikat*.
- b) *Mudharabah Muqayyadah* adalah *mudharabah* di mana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola antara lain mengenai dana, lokasi, cara, dan/atau objek investasi atau sektor usaha. *Mudharabah* jenis ini disebut juga *investasi terikat*.
- c) *Mudharabah Musytarakah* adalah *mudharabah* di mana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam

³⁶ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia...*h. 128.

³⁷ Nurul Huda, et. al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 98

³⁸ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia...*h. 130-131.

kerja sama investasi. Jenis *mudharabah* seperti ini adalah *mudharabah musytarakah* merupakan perpaduan akad *mudharabah* dengan *musyarakah*.

Skema *mudharabah* bisa bergulir sehingga menghasilkan sebuah usaha, jika dilihat dari point-point diatas, bahwa si pemilik dana dan pengelola dana sama sama mempunyai suatu hubungan dengan tujuan utama dari akad *mudharabah* yakni proyek usaha.

3) Sumber Hukum *Mudharabah*³⁹

a) Al-Quran

وَمَا تَقْدِمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ
 خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۗ وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
 رَحِيمٌ

Artinya : Dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah; dan yang lain berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur'an dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (QS. Al-Muzammil: 20)

b) Hadits

“*Rahmat Allah tercurahkan kepada dua pihak yang sedang bekerja sama selama mereka tidak melakukan pengkhianatan. Karena jika berkhianat, maka bisnis mereka tercela dan keberkahan akan sirna.*” (HR. Abu Dawud, Al Baihaqi, dan Al- Hakam).

³⁹ Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah

Dalam Hal ini, Al-Qur'an dan As-Sunnah juga turut membantu kita dalam melakukan transaksi dengan jujur dan juga selalu memberikan laporan keuangan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam berinteraksi.

- 4) Rukun dan Ketentuan Akad Mudharabah
 - a) Rukun *Mudharabah*
 - (1) Pelaku, terdiri atas pemilik dana dan pengelola dana.
 - (2) Objek, berupa modal dan kerja.
 - (3) Ijab kabul/ serah terima.
 - (4) Nisbah keuntungan.
 - b) Ketentuan *Mudharabah*
 - (1) Penyedia dana dan pengelola dana harus cakap hukum.
 - (2) Adanya pernyataan ijab qabul.
 - (3) Adanya modal untuk tujuan usaha
 - (4) Keuntungan *mudharabah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal.
 - (5) Kegiatan usaha oleh pengelola (*mudharib*), sebagai perimbangan (*muqabil*) modal yang disediakan oleh penyedia dana.
- 5) Teknik Pelaksanaan Skema Akad *Mudharabah* pada Lembaga Keuangan Syariah



Gambar 2.4 Skema Mudharabah

Sumber: Antonio, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik

Penerapan akad mudharabah dalam Lembaga Keuangan Syariah diaplikasikan dalam pembiayaan modal kerja, yaitu modal bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan, dan jasa; digunakan untuk pembiayaan investasi yaitu untuk pengadaan barang-

barang modal, dan sebagainya; digunakan untuk pembiayaan investasi khusus yaitu lembaga keuangan syariah bertindak sebagai arranger yang mempertemukan kepentingan pemilik dana, seperti yayasan dan lembaga keuangan non bank, dengan pengusaha yang memerlukan dana.

e. Musyarakah

1) Pengertian *Musyarakah*

Menurut Afzalur Rahman, seorang Deputy Secretary General in The Muslim School Trust, secara bahasa *al-syirkah* berarti *al-ikhtilath* (percampuran) atau perkumpulan dua orang atau lebih, sehingga antara masing-masing sulit dibedakan atau tidak dapat dipisahkan. Istilah lain *musyarakah* adalah *syirkah* atau *sharikah* atau kemitraan. PSAK No. 106 mendefinisikan *musyarakah* akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Para mitra bersama-sama menyediakan dana untuk mendanai sebuah usaha tertentu dalam masyarakat, baik usaha yang sudah berjalan maupun yang baru, selanjutnya salah satu mitra dapat mengembalikan dana tersebut dan bagi hasil yang telah disepakati nisbahnya secara bertahap atau sekaligus kepada mitra lain.⁴⁰

2) Jenis Akad *Musyarakah*

Berdasarkan ulama fikih, *musyarakah* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:⁴¹

- a) *Musyarakah* kepemilikan (*syirkah al milk*), adalah *musyarakah* yang timbul adanya faktor warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan terjadinya kepemilikan terhadap suatu *assets* oleh dua orang atau lebih.
- b) *Musyarakah* akad (*syirkah al „uqud*), adalah hasil suatu kesepakatan dari dua orang atau lebih untuk

⁴⁰ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia...*h. 150.

⁴¹ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia...*h. 151-

mengadakan kerjasama usaha. *Musyarakah* akad (*syirkah al „uqud*) dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

- (1) *Syirkah Abdan*, yaitu kesepakatan kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki profesi dan keahlian tertentu.
 - (2) *Syirkah Wujuh*, yaitu *syirkah* yang terbentuk antara dua orang atau lebih, tanpa setoran modal. Modal yang digunakan hanyalah nama baik yang dimiliki, terutama karena kepribadian dan kejujuran masing-masing dalam berniaga.
 - (3) *Syirkah „Inan*, yaitu akad kerjasama antara dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dengan porsi tidak harus sama, keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan kesepakatan bersama.
 - (4) *Syirkah Mufawwadah*, yaitu akad kerjasama antara dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dengan porsi yang sama dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula.
- 3) Sumber Hukum *Musyarakah*⁴²
- a) Al-Quran

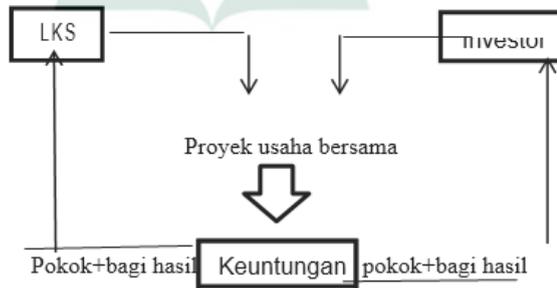
ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلًا فِيهِ شُرَكَاءُ مُتَشَكِّسُونَ
 وَرَجُلًا سَلَمًا لِرَجُلٍ هَلْ يَسْتَوِيَانِ مَثَلًا الْحَمْدُ لِلَّهِ
 بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٢٩﴾

Artinya : Allah membuat perumpamaan (yaitu) seorang laki-laki (budak) yang dimiliki oleh beberapa orang yang berserikat yang dalam perselisihan dan seorang budak yang menjadi milik penuh dari seorang laki-laki (saja); Adakah kedua budak itu sama halnya? Segala puji bagi Allah, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui (Q.S. az- Zumar 29).

⁴² Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah

- b) Hadits

Dari Abu Hurairah dan ia merafa'kannya. Ia berkata; “sesungguhnya Allah berfirman: *"Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatinya, maka aku keluar dari keduanya"* (H.R. Abu Daud nomor 2936)
- 4) Rukun dan Ketentuan Akad *Musyarakah*
 - a) Rukun Akad *Musyarakah*
 - (1) Pelaku terdiri atas para mitra.
 - (2) Objek *musyarakah* berupa modal dan kerja.
 - (3) Ijab kabul/ serah terima.
 - (4) Nisbah keuntungan.
 - b) Ketentuan Akad *Musyarakah*
 - (1) Pihak yang berkontrak harus cakap hukum dan memperhatikan hak-hak kedua belah pihak.
 - (2) Modal yang diberikan harus uang tunai. Selain itu para pihak tidak boleh meninjamkan, menghibahkan, atau menghadiahkan modal *musyarakah* kepada pihak lain, kecuali atas dasar kesepakatan bersama
 - (3) Partisipasi antara lembaga keuangan dengan nasabahnya merupakan dasar pelaksanaan *musyarakah* dengan masing-masing pihak mengutus wakilnya.
 - (4) Keuntungan ataupun kerugian dibagi secara proporsional berdasarkan kesepakatan pada awal akad.
- 5) Teknik Pelaksanaan Skema Akad *Musyarakah* pada Lembaga Keuangan Syariah



Gambar 2.5 Skema *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* digunakan Lembaga Keuangan Syariah untuk memfasilitasi pemenuhan sebagian kebutuhan permodalan nasabahnya dan menjalankan usaha yang disepakati. Pembiayaan modal kerja dapat dialokasikan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang konstruksi, industri, perdagangan, dan jasa dalam hal pembiayaan investasi dialokasikan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang industri.

f. Ijarah

1) Pengertian *Ijarah*

Menurut Sayyid Sabiq dalam Fikih Sunnah, *al-Ijarah* berasal dari kata *al Ajru* yang berarti *al „Iwadhu* (ganti/ kompensasi), *ijarah* dapat didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa, dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Jadi, *ijarah* dimaksudkan untuk mengambil manfaat atas suatu barang atau jasa dengan membayar sewa atau upah sejumlah tertentu.⁴³

Dalam dunia perbankan, *ijarah* adalah akad atas manfaat suatu produk atau barang dalam jangka waktu tertentu, melalui pembayaran upah sewa, dengan tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang tersebut (*ownership/milkiyah*).

2) Sumber Hukum *Ijarah*⁴⁴

a) Al-Quran

قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَيَّ
 أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حِجَجٍ ط فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ
 عِنْدِكَ ط وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَمُشِقَ عَلَيْكَ ج سَتَجِدُنِي إِنْ
 شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

⁴³ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia...h.* 167

⁴⁴ Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah

Artinya : Dia Syaib berkata, “Sesungguhnya aku bermaksud ingin menikahkan engkau dengan salah seorang dari kedua anak perempuanku ini, dengan ketentuan bahwa engkau bekerja padaku selama delapan tahun dan jika engkau sempurnakan sepuluh tahun maka itu adalah (suatu kebaikan) darimu, dan aku tidak bermaksud memberatkan engkau. Insya Allah engkau akan mendapatiku termasuk orang yang baik.” (QS. Al-Qasas:27)

b) Hadits

Dari Ibnu Syihab bahwa ia pernah ditanya tentang seorang lelaki yang menyewa seekor binatang yang ditunggangi, lalu binatang tersebut dia sewakan lagi kepada orang lain dengan harga yang lebih tinggi daripada harga sewanya. Ibn Syihab menjawab; “*Tidak apa-apa*” (H.R. Malik nomor 1194)

3) Rukun dan Ketentuan Akad *Ijarah*

a) Rukun *Ijarah*

- (1) Pelaku yang terdiri atas pemberi sewa/ pemberi jasa/ *mu'jir* dan penyewa/ pengguna jasa/ *musta'jir*.
- (2) Objek akad *ijarah* berupa: manfaat aset/ *majur* dan pembayaran sewa, atau manfaat jasa dan pembayaran upah.
- (3) Ijab kabul/ serah terima.

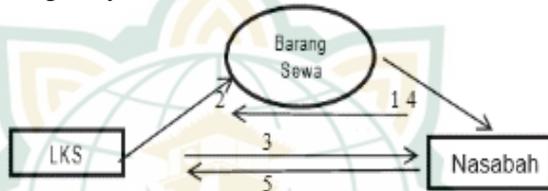
b) Ketentuan *Ijarah*

- (1) Objek *ijarah* harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak dan manfaat barang harus dapat dikenali secara spesifik dan jelas sedemikian rupa yang dapat menghindarkan dari sengketa.
- (2) Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat.
- (3) Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain)
- (4) LKS harus menyediakan barang yang disewakan/ jasa yang diberikan, menanggung biaya

pemeliharaan barang, dan menjamin bila terdapat cacat pada barang yang disewakan.

(5) Nasabah harus membayar sewa atau upah dan bertanggung jawab untuk menjaga keutuhan barang, menanggung biaya pemeliharaan barang yang tidak materiil, dan jika barang yang disewa rusak bukan karena pelanggaran dari penggunaan yang dibolehkan ia tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang tersebut.

4) Teknik Pelaksanaan Skema Akad Ijarah pada Lembaga Keuangan Syariah



Gambar 2.6 Skema Ijarah

Dalam Lembaga Keuangan Syariah *ijarah* diaplikasikan untuk menyewakan manfaat atas suatu barang atau jasa kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan investasi, misalnya untuk pembiayaan barang-barang modal, seperti mesin-mesin, dan sebagainya; untuk pembiayaan konsumen misalnya untuk sewa mobil, rumah, dan sebagainya.

g. Ijarah Muntahiya Bittamlik

1) Pengertian IMBT

Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau akad sewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang di tangan penyewa. Pada dasarnya *ijarah* dengan IMBT memiliki kesamaan, yaitu keduanya mengenai objek sewa barang. Perbedaannya adalah hanya pada akhir sewa. Dalam *ijarah*, barang yang disewa tetap menjadi milik lembaga keuangan syariah; sedangkan dalam IMBT, barang yang

disewa pada akhirnya diberikan kepada penyewa dan hal ini dinyatakan pada awal akad.⁴⁵

2) Sumber Hukum IMBT⁴⁶

a) Al-Quran

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ^ط إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata „wahai ayahku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik untuk bekerja (pada kita) adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.” (QS. Al- Qashas:26)

b) Hadits

Diriwayatkan dari Sa’ad bin Abi Waqash, ia berkata, *”Dahulu kau menyewa tanah dengan (jalan membayar dari) tanaman yang tumbuh, Rasulullah lalu melarang kami melakukan itu dan memerintahkan kami membayarnya dengan uang emas atau perak.”* (HR. Ahmad Dawud dan An- Nasa’i)

3) Rukun dan Ketentuan Akad IMBT

a) Rukun IMBT

- (1) Pelaku yang terdiri atas pemberi sewa/ pemberi jasa/*mu’jir* dan penyewa/ pengguna jasa/ *musta’jir*.
- (2) Objek akad ijarah berupa: manfaat aset/ *ma’jur* dan pembayaran sewa, atau manfaat jasa dan pembayaran upah.
- (3) Ijab kabul/ serah terima.

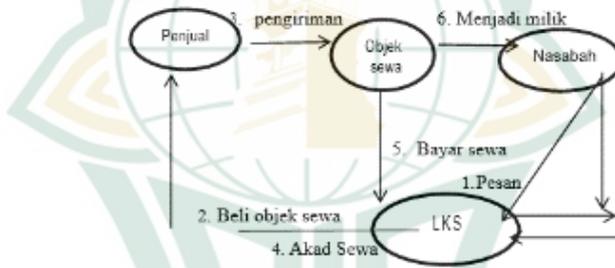
b) Ketentuan akad IMBT

- (1) Objek sewa meliputi properti, alat transportasi, alat-alat berat, dan multijasa.

⁴⁵ Nurul Huda, et. al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 115

⁴⁶ Nurul Huda, et. al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis...*h. 115-116

- (2) Spesifikasi objek sewa harus jelas dalam hal jumlah, ukuran, dan barang sewa harus dapat dinilai.
 - (3) Pemilik sewa wajib menyediakan sewa, sekaligus menjamin penentuan kualitas dan kuantitas barang sewa.
 - (4) Pembayaran sewa harus ditentukan diawal kesepakatan.
 - (5) Pemindahan hak kepemilikan objek sewa dilakukan dengan hibah yang diakui sebagai aktiva sebesar nilai wajar dari objek sewa, pembelian. Sebelum berakhirnya jangka waktu dengan harga sebesar sisa pembayaran sewa, dan pembelian secara bertahap yang diakui sebesar harga perolehan.
- 4) Teknik Pelaksanaan Skema Akad IMBT pada Lembaga Keuangan Syariah



Gambar 2.7 Skema IMBT

Dalam Lembaga Keuangan Syariah IMBT diaplikasikan untuk menyewakan manfaat atas suatu barang atau jasa kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan investasi, misalnya untuk pembiayaan barang-barang modal, seperti mesin-mesin, dan sebagainya; untuk pembiayaan konsumen misalnya untuk sewa mobil, rumah, dan sebagainya. Kemudian pada akhir akad terjadinya perpindahan hak kepemilikan dari LKS kepada nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, adapun yang relevan dengan judul ini sebagai berikut:

1. *Analisis Marketing Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharjo Untuk Meningkatkan Penjualan* karya Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto (program studi agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta). Vol. 4, No. 3, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya biaya, penerimaan dan keuntungan, menganalisis tingkat profitabilitas, menganalisis tingkat efisiensi usaha, menganalisis risiko usaha industri jenang krasikan di kabupaten Sukoharjo. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis biaya, penerimaan, keuntungan, tingkat profitabilitas, efisiensi usaha, dan analisis risiko usaha jenang krasikan di Kabupaten Sukoharjo.⁴⁷

Penelitian dari Ikhsan berkebalikan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti untuk penelitian Ikhsan membahas seputar biaya, profitabilitas dan resiko. Sedangkan peneliti meneliti tentang *Marketing* perspektif *Islam* yang ada pada BMT Fastabiq Jekulo Kudus.

2. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* karya Marcelline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Rudianto (Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra). Vol. 1, No. 1, April 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan *LUSCIOUS Chocolate Potato Snack* selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *Customer* yang masih sempit. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2 agen personal *reseller*, 2 *owner* perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli *marketing*. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa

⁴⁷ Muhammad Ikhsan Fathoni, Kunto, Adi, Sutarto, *Analisis Usaha Industri jenang Krasikan Di Kabupaten Sukoharj*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1. (2012).

foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *LUSCIOUS Chocolate Potato snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi *LUSCIOUS* yang masih *startup business*, yaitu Acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif *online*, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, Hubungan Masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi *LUSCIOUS* yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.⁴⁸

Perbedaan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah di penelitian yang ditulis oleh Livia dan Rudianto adalah bagaimana penerapan dari Bauran Pemasaran di *LUSCIOUS Chocolate Potato snack*, sedangkan penelitian yang ditulis ini adalah selain bagaimana penerapan dari bauran pemasaran juga ingin mengetahui *Marketing* sebagai upaya pencapaian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam di BMT Fastabiq Jekulo Kudus.

3. *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti genep's Di Kota solo* (Jurusan Manajemen pemasaran). Margareta Fiani dan Edwin Japarianto Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1, 2012. Penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh dari *brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil dari toko roti genep's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik *purposive* sampling. Menggunakan analisa regresi berganda hasil penelitian membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* memegang peranan

⁴⁸ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Rudianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Fakultas Manajemen Bisnis, Vniversitas Ciputra, Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 1. (2016).

dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, *brand image* lebih dominan dalam hal ini.⁴⁹

Penelitian dari Margareta dan Edwin membahas pada *brand image* serta *food quality* yakni sama-sama membangun citra yang baik bagi perusahaan. Sedangkan penelitian dari peneliti tidak hanya pada *brand image*, tetapi lebih luas yakni *marketing Islam* yang ada pada BMT Fastabiq Jekulo Kudus.

4. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Apple Pie Group (Studi Kasus Di Unit Usaha Pia Apple Pie, Bogor)* Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mempelajari bentuk pengembangan bisnis Pie Apple Pie, (2) untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen dalam memasarkan produk, dan (3) untuk menganalisis prospek pengembangan bisnis pie apel yang dibuat oleh PIA Apple Pie di Bogor melalui pengaturan strategi pengembangan. Metode deskriptif digunakan dalam mengumpulkan data bahan baku, prospek pasar dan keuangan. Alat analisis yang digunakan adalah IFE (Evaluasi Faktor Internal), EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), IPA (*Importance Performance Analysis*), dan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Berdasarkan IPA, ada empat kuadran yang menunjukkan kriteria masing-masing atribut. Atribut yang perlu difokuskan, dan oleh karena itu harus mendapat prioritas dalam peningkatan kinerjanya adalah harga produk, kemudahan untuk mendapatkan produk, keramahan karyawan, area parkir, dan jam kerja toko. Berdasarkan analisis SWOT, beberapa strategi pemasaran alternatif yang didasarkan pada pemasaran campuran adalah (1) strategi produk, dengan membuat modifikasi inovasi baru dalam pengembangan produk, untuk mempertahankan ukuran pai yang berbeda, untuk mempertahankan citra dan posisi perusahaan, (2) strategi harga, dengan meluncurkan paket ekonomi dan memberikan pai ekstra untuk sejumlah transaksi tertentu, (3) strategi lokasi dengan membuka cabang baru dalam akses mudah yang memiliki area parkir yang luas

⁴⁹ Margareta Fiani dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti genep's Di Kota solo*, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Vol. 1. No. 1, (2015).

dan nyaman, dan (4) strategi promosi, oleh kekuatan advertorial dan penjualan.⁵⁰

Dari penelitian Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani membahas analisis SWOT yang ada pada Usaha Kecil apple Pie Group. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah selain Analisis SWOT, juga disertai dengan *marketing Islam* sebagai penunjang peningkatan nasabah di BMT Fastabiq Jekulo Kudus.

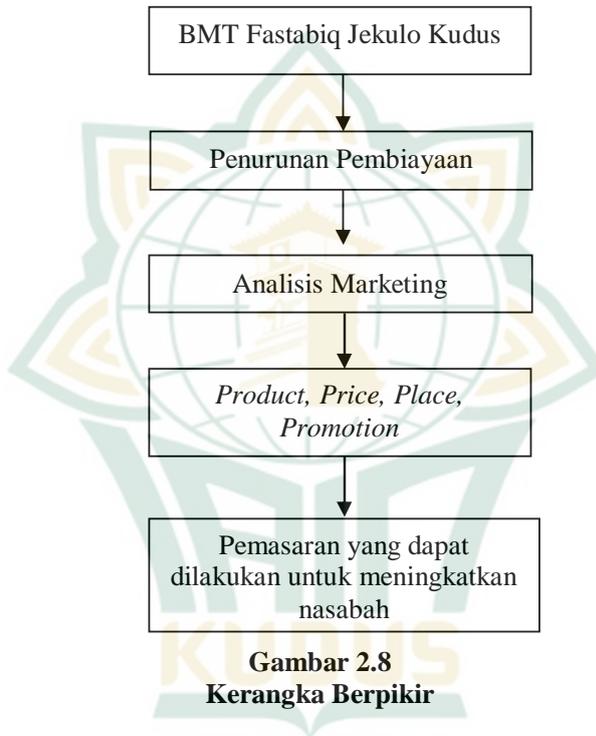
5. *Penyusunan Format Rencana Usaha Bagi Pengusaha Kuliner Di Kawasan Cendana Banjarmasin*. Mohammad zainul dan Rahmi Widyanti (Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB) Vol. 2, No. 1, oktober 2016 . Perkembangan wirausaha di Indonesia sangat kecil, yaitu 0,18% dari total penduduk. Ironisnya mempertimbangkan jumlah potensi yang tersedia di bumi Indonesia (sumber daya alam), sehingga melimpah menjadi produk yang baik. Perkembangan wirausaha yang lambat di Indonesia dipengaruhi oleh seberapa besar perhatian pemerintah terhadap warganya. Lihatlah pemerintah kita hari ini. Apakah mereka mengundang untuk menggunakan produk di negara tersebut? kita bisa ambil contoh salah satu kebijakan pemerintah, impor garam, cabai, beras dll. Apakah pantas untuk Negara Indonesia sebagai negara agraris dengan fajar penanaman padi seperti impor ?. Perhatian pemerintah diperlukan untuk memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan. Terutama dalam mengembangkan komunitas bisnis informal dari bisnis kuliner. Namun demikian, juga peran lembaga-lembaga publik dan universitas dengan memberikan sosialisasi dan konseling, dalam rangka mempercepat pemberdayaan yang dirasakan oleh masyarakat dan memperoleh manfaat maksimal dalam mengelola bisnis. Dalam upaya meningkatkan keuntungan bisnis, pengusaha kuliner perlu diberikan pengetahuan tentang penyusunan format rencana bisnis. Kata kunci: Format Rencana Bisnis, Wirausaha Kuliner.⁵¹

⁵⁰ Liza herlina, Musa Hubeis dan Ani suryani, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil apple Pie Group (Studi Kasus Di Unit Usaha Pia Apple Pie, Bogor)*, IPB, Jurnal MPI Vol. 4 No. 1, (2009).

⁵¹ Mohammad zainul dan Rahmi Widyanti, *Penyusunan Format Rencana Usaha Bagi Pengusaha Kuliner Di Kawasan Cendana Banjarmasin*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, Jurnal *Al-Ihlas* Vol. 2 No. 1, (2016).

Perbedaan yang sangat mendasar dari penelitian ini adalah penelitian dari Zainul dan Widyanti yaitu tentang penyusunan format rencana bisnis bagi pembisnis awal agar meningkatkan jumlah bisnisan-bisnisan baru. Sedangkan penelitian dari peneliti yaitu sebagai peningkatan nasabah pada BMT Fastabiq Jekulo Kudus.

C. Kerangka Berpikir



Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya penurunan jumlah pembiayaan pada anggota di BMT Fastabiq Jekulo Kudus. Untuk meningkatkan penjualan pada BMT Fastabiq Jekulo Kudus diperlukan strategi *marketing* yang tepat. Untuk itu maka akan dianalisis *marketing* Islam. *Marketing* Islam dilakukan berdasarkan analisis dari produk, harga, lokasi dan promosi yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam dari BMT Fastabiq Jekulo Kudus dibandingkan pesaingnya. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat

dilakukan BMT Fastabiq Jekulo Kudus berdasarkan dua pilihan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualannya.

