

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam skripsi yang akan diteliti, bagian ini merupakan penelitian yang telah ada sebelumnya, namun memiliki focus penelitian dan obyek penelitian yang berbeda diantara masing-masing peneliti, begitupun dengan metode penelitian yang dilakukan. Artinya bahwa penelitian yang mengungkap tema yang diangkat oleh penulis sekarang bukanlah penelitian awal. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

- 2.1.1** Ali Husain Karbala (2018).”Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah”. Penelitian ini berusaha mengkaji pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah (studi pada BNT Mitra Usaha Ummat). Peneliatan ini dengan penelitian sebelumnya terdapat persamaan terletak pada focus penelitian tentang etika pemasaran islam.¹
- 2.1.2** Tantri (2018) skripsi” Keputusan Pedagang Muslim Memilih Pembiayaan Bank Syariah”. penelitian ini menganalisis tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang muslim dalam memilih pembiayaan bank syariah. Factor-faktor dijadikan variable dalam penelitian ini antara lain, pemasaran, sosial, factor pribadi, maupun psikologi.pen

¹¹ Husain Karbala, Ali. 2018. “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah”. Skripsi sarjana; Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.

2.1.3 elitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat persamaan pada keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di bank syariah.²

2.1.4 Khairunisa (2016) “ Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah(Studi kasus BMT BINA IHSANUL FIKRI) dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri baik nonbank maupan bank, masyarakat muslim Indonesia dihadapkan banyak pilihan untuk menggunakan jaa keuangan syariah. Dengan meningkatkan eksistensi persaingan, pada tahap implementasi, etika pemasaran menjadi penting untuk difokuskan dalam rangka untuk membangun imange kepercayaan bagi kelangsungan suatu usaha.³

2.2 Tinjauan Teori

Penelitian ini melampirkan teori-teori dari berbagai sumber bacaan yang relevan dari penelitian yang akan dilakukan. Berikut teori-teori yang digunakan:

2.2.1 Teori Implementasi

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan suatu program guna untuk mencapai suatu tujuan kegiatan.⁴ Menurut Guntur Setiawan, implementasi merupakan perluasan aktivitas

² Tantri. 2018. Keputusan Pedagang Muslim Memilih Pembiayaan Bank Syariah”. Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.

³ Khairunisa.(2016). “ Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah”. Skripsi Sarjana; fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.

⁴ *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004) h. 529

yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksanaan birokrasi yang efektif.⁵

Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan kegiatan.⁶

Menurut Jefri L. Pressman dan Aaron B. Wildavski, implementasi adalah suatu proses interaksi antara suatu perangkat atau tujuan dan tindakan yang mampu untuk meraihnya.

1. Unsur- Unsur Implementasi

A. Unsur Pelaksanaan

Unsur pelaksanaan adalah implementator kebijakan yang diterangkan Dimock & Dimock dalam Tachjan sebagai berikut:

“Pelaksanaan kebijakan merupakan pihak-pihak yang menjalankan kebijakan yang terdiri dari penentuan tujuan dan sasaran organisasi, pengambilan keputusan, penyusunan program, pengorganisasian \, pergerakan manusia, pelaksanaan operasional, pengawasan serta penilaian”.

B. Program Yang Dilaksanakan

Suatu kebijakan public tidak mempunyai arti penting tanpa tindakan-tindakan riil yang digunakan dengan program, kegiatan atau proyek. Menurut Terry dan Tachjan program merupakan suatu program dapat didefinisikan sebagai rencana komprehensif yang mencakup dan menggunakan masa depan sumber daya yang

⁵ Guntur Setiawan, *Implementasi dan Birokrasi Pembangunan* (Jakarta: Erlangga, 2004) h. 9

⁶ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi berbasis Kurikulum* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2002), h. 6.

berbeda dalam pola terintegrasi dan bentuk urutan tindakan yang diperlukan dan jadwal waktu untuk siap dalam rangka mencapai tujuan yang dinyatakan.⁷

2.2.2 Teori Etika Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yaitu dalam bentuk jamak (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku.

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan.⁸ Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata *emos* (dalam bentuk tunggal) dan *mores* (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.⁹ Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa yang benar dan salah, yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan tidak bermanfaat oleh seorang individu.

Menurut Endang Syarifuddin Anshari, etika berarti perbuatan, dan ada sangkut pautnya dengan kata-kata *Khuliq* (pencipta) dan *Makhluk* (yang diciptakan

⁷ <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=148763> (Diakse tanggal 24 februari 2020)

⁸Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka pelajar,2008), h.28.

⁹A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Amzah),2010). h.47.

). Akan tetapi, ditemukan juga pengertian etika dalam bahasa arab “Akhlaq” yang berarti peragai, budi, tabiat, adab.

Menurut Hamzah Ya’kub etika adalah ilmu tingkah laku manusia yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dan tindakan moral yang betul, atau tepatnya etika adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan yang buruk.

Etika pada umumnya identik pada moral, moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dandan selanjutnya kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang bersimbol didalamnya yang dipelihara dan dijadikan sasaran kegiatan oleh kegiatan dan praktik-praktik tersebut.¹⁰

Adapun definisi etika yang dikemukakan para ahli, namun semuanya mengacu pada moralitas. Sehingga etika dapat diterjemahkan sebagai bentuk tindakan dengan mendasarkan moral sebagai ukurannya. moral dan ukurannya dapat dilihat dari berbagai segi agama, hari nurani, dan aturan-aturan tertulis maupun tidak tertulis. Dimana semua itu dijadikan sebagai pandangan dalam memahami lebih dalam tentang etika. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam al-qir’an adalah Khuluq. Al-Qur’an juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: khair (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan),

¹⁰ Irfan Fahm, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.2-3

ma'ruf (mengetahui dan menyetujui) an taqwa (ketaqwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercelah disebut sebagai sayyiat.¹¹

Dalam bisnis islam etika merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan untuk hal-hal yang benar yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan etika islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, hal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

1. Konsep Etika islam

Konsep etika islam menurut Hammudah Abdallati, berpusat pada beberapa prinsip, diantaranya:

- A. Tuhan sebagai pencipta dan sumber kebikan, kebenaran, dan kebagusan.
- B. Manusia adalah agen yang bertanggung jawab, bermartabat, dan berharga bagi pencipta.
- C. Tuhan mencipta segala sesuatu untuk manusia.
- D. Tuhan tidak memberikan beban yang melampaui kemampuan manusia.
- E. Jalan tengah merupakan jaminan bagi integritas dan moralitas tinggi.
- F. Semua hal dizinkan untuk manusia kecuali yang dilarangnya.
- G. Puncak tanggung jawab manusia adalah tuhan.¹²

2. Tujuan Etika

¹¹Viethzal Rivai,dkk., *Islamic Business and Economic Ethics*,(Jakarta:Bumi Aksara,2012), h.3.

¹² Sinaur Yosephus, *Etika Bisnis* (Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia:2010) h. 3

Tujuan etika telah saya tegaskan sebagai filsafat moral etika memiliki sasaran dan tujuan tertentu. Persoalannya apa yang sesungguhnya menjadi sasaran atau tujuan dari etika? Sebagai refleksi kritis sistematis atas moralitas, etika menghasilkan pemahaman yang lebih mendasar dan yang lebih kritis perihal moralitas manusia sebagai manusia. Pada aras ini, harus ditegaskan bahkan etika memang bukan moralitas. Jika moralitas selalu berpretensi untuk secara langsung menjadikan manusia sebagai personal yang lebih baik, etika justru tidak berpretensi seperti itu. Etika tidak secara langsung menyentuh aspek kebaikan atau kejelekan seseorang. Etika hanya merefleksikan hal-hal yang kemudian menyodorkan suatu pemahaman yang lebih kritis dan mendasar untuk membantu manusia untuk berperilaku hidup lebih baik. Jadi, seorang memang perlu bermoral dimana dan kapanpun dia berada, namun untuk hal seperti itu tidak perlu beretika atau menjadi etikawan terlebih dahulu. Maksudnya, menjadi orang baik karena selalu mendahulukan pertimbangan-pertimbangan moral sebelum bertindak merupakan suatu keharusan bagi semua anggota masyarakat tanpa kecuali.¹³

2.2.3 Teori Pemasaran Islam

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran yaitu salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran islam sepanjang dalam segala aspek transaksinya terhindar dari hal-hal yang dianggap dilarang oleh ketentuan-ketentuan syariah.

¹³ rfan Fahm, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.5

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) pengertian pemasaran adalah suatu proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁴ Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

William J.Staton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kasmir adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.¹⁵

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,penawaran,dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainya.

Djaslim S mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promos, memndistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan yan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaa.”¹⁶

Pemasaran pada intinya adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam

¹⁴Pagut Lubis, *kamus Besar Bahasa IndonesiaPusat Bahasa Indonesia*. (Jakarta:PT.Gramedia Pusat Utama,2012),h.1027.

¹⁵ Khasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:kencana, 2010), hal 53

¹⁶H.Nana Herdina abdulrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Pustaka Setia, Bandung:2015) h. 2

rangka untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah.¹⁷ Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam rangka merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian etika pemasran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dalam merencanakan, mengorganisasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan prinsip keadilan dan kejujuran.

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu investor kepada stacholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹⁸

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “ kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, keecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

Menurut Yusuf Qardhawi pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan

¹⁷Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2010) h.6.

¹⁸ Herman Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Markering*. h. 09

kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasannya sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.¹⁹

2. Nilai-Nilai Etika Islam dalam Pemasaran

Islam memerintahkan umat manusia bertebaran untuk merahi karunia Allah SWT. yaitu dengan mencari mamfaat ataupun memberikan manfaat bagi orang lain yang dimaknai dengan bersosialisasi, bersilatuhrahmi, berniaga, dan melakukan aktivitas bisnis lain dalam rangka kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu berupa ridha Allah swt. kegiatan dan objek pemasaran yang terkait dengan penciptaan, penawaran dan pertukaran bertujuan untuk kemaslahatan dan tidak menimbulkan kerusakan atau merugikan siapa pun sesuai ketentuan al-quran dan hadis. Bertebaranlah membawa produksi, ilmu, nilai yang bermanfaat agar berguna bagi kehidupan alam semesta.²⁰

Untuk memahami lebih jauh bagaimna penerapa etika bisnis islam dalam pemasaran, kata etika sudah tidak dapat terpisahkan dari dunia bisnis. Bukan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas, benar atau salah, buruk atau baik, etika bisnis menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis. Menjadi aturan yang menjadi terlaksananya tranksaksi yang adil dan menguntungkan pihak-pihak yang terlibat. Dalam menjalankan sebuah etika ada beberapa prinsip yang harus dimiliki, seperti prinsip tanggung jawab, keadilan, otonomi, dan integritas moral.²¹

¹⁹ Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press,1997). h. 11

²⁰ katan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2015) h. 120

²¹ Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika*,(Jakarta:Rajawali Pers,1995), h. 13-15

Etika pemasaran islam didasarkan pada memaksimalkan nilai yang memerlukan empati terhadap orang lain dan menghargai ciptaan-ciptaan Allah, yang menyiratkan menahan diri dari perilaku yang merugikan orang lain dan mencegah merabaknya praktik-praktik pemasaran yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika islam yang didasarkan pada kejujuran dan keadilan yang menjamin martabat an kebebasan baik manusia (konsumen dan produsen), pikiran, hati nurani mereka dari semua jenis perbudakan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²² Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.²³

Etika perilaku penjualan dapat memainkan peran penting dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, dan dapat menimbulkan masalah laporan pertanggung jawaban organisasi tenaga penjualan baik sengaja maupun tidak sengaja. Kegiatan pemasaran islami merupakan bentuk

²²Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga,2008),h.5.

²³ Sofjan Assuari, *Manajemen*. h.162

muamalah yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW, maka dalam kegiatannya tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Pemasaran islam paa dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip yang dapat menjadi panduan bagi tenaga pemasar.

Hal ini sejalan dengan perintah Allah swt. dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10 dan Qs. Al Qasas ayat 77:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“ Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi dan carilah karunia Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

وَابْتَغِ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسِ نَصِيحَةَ بَنِكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَاحْسِنِ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

“ Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah swt. kepadamu (kebahagian) kampong akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qasas:77).

Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa harus dilakukan dengan berlandaskan dengan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan dan ketidakadilan.

A. Prinsip transaksi

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka” (HR.Bukhari)

B. Objek transaksi

Menurut Al-Omar dan Abdel-haq(1996), objek yang akan diperjualbeliakan harus jelas, meliputi *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal dan tidak terdapat unsure yang diharamkan, serta tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram atau merusak.

C. Kualitas produksi

Produk yang dipasrkan harus berkualitas baik sesuai dengan perjanjian dalam transaksi karena produk yang dijual akan dinilai khalayak ramai dan Allah swt.

“ *Dan katakanlah: ‘Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah yang Maha mengetahui akan ghaib dan nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan.’*”(QS.at-Taubah:105)²⁴

D. Pasar tempat yang paling di benci

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi barang dan jasa yang mempertemukan penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*). Perniagaan sering bertentangan dan gidaan sehingga kecendrungan terjadinya tipu muslihat, ketidak adilan, penyuapan, kebohongan dan penimbungan barang sangat potensi.

“ *Tempat yang paling dicintai Allah di negeri-negeri adalah mesjid-mesjid, dan tempat yang paling dibenci Allah di negeri-negeri adalah pasar-pasarnya*” (HR. Muslim, Sahih No. 665, Ibnu Hibban, Sahih No.160024/477,dll)

²⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2015) h. 122

E. Berbisnis untuk meraih rida Allah menuju taqwa

Semua aspek dalam kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan sesuai tuntutan syariah dan ditunjukkan untuk memperoleh rida Allah swt, meski penuh tantangan dan perjuangan.pemasaran yang dipraktikan adalah hendak untuk meningkatkan derajat di sisi Allahswt. Sebagai manusia yang bertakwa hal tersebut sesuai dengan penjelasan al-quran

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

” *sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah adalah dia yang paling takwa*” (QS. Al-Hujurat:13)

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْرِي نَفْسَهُ أُتْبَعًا ۖ لِّمَرْضَاتِ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ

“ *Dan diantara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari ridha Allah dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hambaNya*”(QS.Baqarah:207)²⁵

F. Pebisnis Ahli Surga

Meski pasar adalah tempat yang dibenci Allah swt. karena banyaknya praktik perdagangan yang bertentangan dengan syariah islam tetapi Allah memberikan ganjaran yang luar biasa berupa syurga bagi pebisnis yang taat dan amanah seperti yang dijanjikan melalui sabda Rasulullah Muhammad saw. (HR. ImamTarmizi) berikut “Pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para nabi dan para shiddiqin, orang-orang

²⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. h. 123

yang mati syahid dalam peperangan dan orang-orang yang saleh(kelak didalam surga).

Prinsip etika pemasaran islami, ada 9 etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Maerketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu, memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berlaku baik dan simpaik (*Shidiq*), berlaku adil dalam bisnis (*AlAdl*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya(*Al-Amanah*), tidak berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan(*Ghibah*), tidak melakukan suap atau sogok(*riswah*). Seorang pemasaran islam harus memiliki Sembilan prinsip etika pemasaran diatas, karena prinsip inilah yang membedakan seorang pemasar islam dengan yang lainnya. Sembilan prinsip etika pemasaran diatas sekaligus menjadi karakter dalam pemasaran ekonomi islam.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah yang senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturrehmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi didalam dunia bisnis. Akan tetapi syariah marketing berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.

Keempat, Al-Insaniyyah keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusi agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan

terangkat, sifar kemanusiaan terjaga dan terpelihara. Serta sifat kehewaniannya dikekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, da status. Hal inilah yang membuat syariah yang memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Syariat islam bukanlah syariah bangsa arab, walaupun Muhammad yang membawanya dalah orang arab. Syariat islam adalah milik tuhan bagi seluruh manusia. Dia yang menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-qur'an. Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan serunya kepada seluruh manusia, bahkan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antara sesame manusia.

3. Strategi pemasaran bank syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic* dan *value*. Strategi meliputi sigmentasi, penentuan target, pemosisian. Tactic yang harus dilakukan mencakup deferensiasi,

bauran pemasaran, dan penjualan. Sedangkan ruang lingkup value adalah merek, layanan, dan proses.²⁶

Berikut strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan Sembilan elemen diatas.

A. Strategy

a. Segmentation

Bank syariah harus memiliki mampu melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya kedalam sigmen yang berdasarkan spikorgrafis dan *market behavior*.Sudah saatnya tidak melakukan segmentasi berdarkan segmen pasar rasional dan pasar emosional, tetapi mulai mengarah segmen pasar rasional dan religious seiring berkembangannya bank syariah.

b. Targeting

Dari segmentasi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal industry, dilakukan pemulihan beberapa sigemen unggulan. Seperti segmen usaha yang bisa menerapkan pola bagi hasil untuk sector ekonomi tertentu. Lalu bidiklah beberapa sigmen yang sangat tergantung pada ukuran (market size), pertumbuhan (market growth), keunggulan kompetitif (competitive advantage) dab situasi kompotisinya (competitive situation).

c. Positioning

Memosisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya di tengah pesaing yang

²⁶ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005) h.18

berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar, tetapi di benak konsumen.²⁷

B. Tactic

a. Defferentiation

Unk menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik disbanding dengan pesaing lain. Deferensiasi dapat dilakukan melalui konten yang ditawarkan melalui konteks cara penawaran dan infrastruktur yang mendukungnya sehingga produk dan jasa bank syariah bisa memiliki nilai jual, antara lain terkait dengan kepastian harga, transparansi, hubungan kemitraan yang setara, ketediaan unsure spekulasi, jaminan adanya underlying asset, serta akad yang bervaiasi.

b. Marketing Mix

Perbankan meruaan industry jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industry jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang mengikat karena bank merupakan lembaga kepercayaan.

Marketing mix terdiri dari *produc, price, promotion, place*, dan dilengkapi aspek *people, proess, dan physical evidence*.

c. Selling

Penyusunan marketing mix dilanjutkan dengan strategi penjualan yang merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang nasabah bukan sekedar transaksional jangka pendek.

²⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. h. 129

Selling dilakukan memiliki banyak tingkatan feature selling, benefit selling, dan solution selling sehingga akan berdampak pada perilaku nasabah yang mulai awareness, pengguna produk dan jasa sebagai symbol identity, terjalinnya hubungan jangka panjang, membentuk komunitas hingga memberikan advokasi.

C. Value

a. Brand

Penentuan positioning dan differentiation yang dilakukan dengan dukungan marketing mix dan strategi selling meruokan membangun brand.

Merek produk perlu dikembangkan dan dituangkan secara kreatif dalam segmen dan pasar target yang tepat serta dilengkapi layanan yang memadai.

b. Service

Layanan yang diberikan bukan hanya sekedar informasi bebas pulsa layanan call center 24 jam, namun bisa berfungsi sebagai value enhancer. Sebab berbagai keluhan dan masukan nasabah dapat dijadikan materi dasar untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan sebagai wujud sustainable improvement.

c. Process

Proses yang dilakukan berorientasi customer value dan customer experience yang memperhatikan *quality, cost, and delivery*. Misalnya pada tabungan X-share telah ada saldo awal saat rekening diaktivasi. Aktivasi dapat dilakukan melalui telpon seluler tanpa harus mengeluarkan biaya ke bank, tidak dikenakan biaya tarik tunai atau biaya administrasi bulanan, transaksi yang dilakukan di berbagai ATM, ada notifikasi *short message system* setelah melakukan transfer, serta layanan call center 24 jam.²⁸

²⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. h. 143

4. Implementasi strategi pemasaran.

Ruang lingkup strategi pemasaran mencakup batasan apa, mengapa, dan bagaimana aktivitas pemasaran dapat dijalankan secara ideal. Sedangkan implementasinya mengacu pada peran siapa, di mana, kapan, apa, dan bagaimana bisa diterapkan secara efektif dan efisien. Dalam proses implementasinya harus diperhitungkan berbagai kesulitan yang dapat mempengaruhi pilihan strategis dengan memperhatikan lima hal berikut:

Pihak yang mengimplementasikan strategi jumlahnya jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang membuatnya. Penyusun strategi pemasaran dikerjakan oleh unit yang terlibat langsung, seperti divisi pemasaran dan divisi perencanaan. Namun dampaknya melibatkan beberapa unit, antara lain divisi keuangan, operasional, teknologi informasi, divisi kepatuhan, manajemen risiko dan divisi jaringan.

Pelaksanaan strategi pemasaran harus ditentukan di unit mana saja dengan berbagai program dan ukuran yang mesti dilakukan sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing agar efektif dan efisien sesuai dengan rencana. Pelaksanaan implementasi harus memiliki *time line* yang jelas dan terperinci sehingga setiap proses yang dilakukan dapat dimonitor, diukur, dan dievaluasi. Merancang anggaran, prosedur, infrastruktur yang diperlukan untuk mewujudkan apa yang telah dirumuskan dalam strategi pemasaran.²⁹

Pengambilan keputusan adalah hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang mengungkap pada pemilihan jalur perbuatan antara beberapa pilihan. Menurut Darmawan, pengambilan keputusan ialah proses yang dipengaruhi oleh

²⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. h. 144

banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan, dan motivasi. Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni pemilihan alternative solusi atau tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang berguna menyelesaikan masalah.

2.2.3 Teori Pembiayaan

Bank secara bahasa diambil dari bahasa itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita sehari-hari bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di mana yang akan datang dilaksanakan di atas meja.

Dalam bahasa arab, bank bisa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsung saling tukar menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.³⁰

Dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan. Dinyatakan bahwa perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses melaksanakan usahanya. Bank adalah usaha yang menghimpung dari masyarakat berupa simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat berupa kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.³¹

Berdasarkan PSAK No. 31, bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-

³⁰ A.Djazuli dan Yadi Yanuari, *lembaga-lembaga perekonomian umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta:Rajawali Press,2001),h.53

³¹ Republik Indonesia, *Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*, bab I, pasal 1.

pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Selain itu dari pengertian yang di atas, berikut beberapa definisi perbankan oleh para ahli:

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yakni bank dengan tata cara operasinya mengikiti ketentuan-ketentuan syariah islam. Salah satu unsure yang harus di jauhi dalam muamalah islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsure riba(spekulasi dan tipuan).³²

Menurut Kasmir, dalam bukunya manajemen perbankan mengatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta meberikan jasa bank lainnya.

Howard D, Crosse dan Eirge H. Hempel mendefinisikan bank sebagai suatu organisasi yang menghubungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan yang melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik bank.

Menurut Koucoro, dalam bukunya manajemen perbankan, teori dan aplikasi, definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpung dana tesebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatannya usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat

³² Muhammad Firdaus NH,dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan,2005)h.15

memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari bank (pemegang saham), pemerintah, bank Indonesia, pihak-pihak luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri.

Dalam uraian di atas, sejalan dengan kesimpulan yang dituangkan Kasmir dalam bukunya manajemen perbankan, bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan umum, yaitu: menghimpung dana, menyalurkan dana, memberikan jasa bank lainnya.³³

Kinerja dan distribusi perbankan syariah terhadap perkembangan perbankan di Indonesia semakin meningkat. Kinerja ini semakin nyata setika krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada pertengahan juli 1997. Ketika perbankan konvensional terpuruk, perbankan syariah relative tetep dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangannya. Hal ini terjadi karena beberapa hal, antara lain: beroperasi atas dasar prinsip syariah melalui bagi hasil, tidak beroperasi atas dasar riba, tidak mengalami *negative spread*, bertumpu pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terbukti tangguh dan tahan dalam menghadapi krisis prekonomian nasional. Meskipun UMKM menjanjikan bagi masa depan ekonomi nasional, namun perkembangannya sering kali dihadapkan dengan persoalan pendanaan. Sehingga kehadiran lembaga keuangan syariah merupakan momentum strategis bagi upaya pembebasan masyarakat pengusaha kecil dari kesulitan pendanaan dalam mengembangkan usaha ekonomi mereka.

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1 (Cet IV, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2003), h.11

Bank syariah dituntut untuk lebih giat dalam mengembangkan usahanya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrument, dan produk bank. Pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan bank syariah bukan hanya sekedar sebagai lembaga financial dan komersial tetapi juga lembaga keuangan sosial karean dengan masuknya bank syariah dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentiment positif dalam berbagai hal. Hal ini tentunya sangat bermanfaat, sebagai langkah awal untuk dapat memformulasi sebuah paket strategi yang komprehensif, baik untuk mengembangkan perbankan syariah secara umum maupun bagi masing-masing bank syariah.³⁴

1. Jenis-jenis Bank

Perkembangan bank saat ini membuat bank-bank yang ada di Indonesia dibedakan dalam beberapa pengelompokan bank itu terdiri dari:

- A. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1998 tentang perbankan terdiri dari:
 - a. Bank umum, adalah bank yang melaksanakan kegiataanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
 - b. Bank Perkreditan Rakyat, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.³⁵
- B. Bank berdasarkan kepemilikannya
 - a. Bank milik pemerintah adalah bank yang akte pendirian dan modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank tersebut

³⁴Muhammad Kamal Zubair, "Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 2008, (Online), h.1.

³⁵ Taswan, *Manajemen Perbankan Konsep, Tehnik, dan Aplikasi*, edisi II (Yogyakarta, UUP STIM YKPN, 2010), h.9

merupakan milik pemerintah. Contohnya Bank Negara Indonesia 46(BNI 46), Bank Rakyat Indonesia(BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), dan Bank Mandiri.

- b. Bank milik swasta nasional, merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional dan akta 15 pendirinya didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungan diambil oleh swasta juga. Contohnya, Bank Central Asia(BCA) , Bank danamon, Bank Bukopin, Bank Sinar Mas, dan bank swasta lainnya.
 - c. Bank milik asing, adalah bank yang merupakan cabang dari bank yang berada di luar negeri, baik milik swasta maupun milik pemerintah asing suatu negara. Contohnya, American Express Bank, Hongkong Bank, Bangkok Bank, dan bank asing lainnya.
 - d. Bank milik campuran adalah bank yang dimiliki oleh pihak asing dan swasta nasional, kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contohnya, Inter Pasifik bank, Bank Finconesia, Bank campuran lainnya.
- C. Bank berdasarkan kegiatan devisa
- a. Bank Devisa, adalah bank yang dapat melaksanakan kegiatan transaksi ke luar
 - b. '009\negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travelers chegue*, pembukaan dan pembayaran *Letter Of Credit* (L/C) dan traksaksi luar

negeri lainya. Untuk menjadi bank devisa harus memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan bank Indonesia.

- c. Bank Non Devisa, adalah bank yang mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagi bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan 16 transaksi seperti halnya bank devisa sehingga transaksi yang dilakukannya hanya dalam batas-batas suatu negara.³⁶
- D. Bank berdasarkan cara penentuan harga
 - a. Bank uang berdasarkan prinsip konvensional dalam mencari keuntungan dan penetapan harga para nasabahnya, bank berdarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode. Pertama, *speed based* dengan menetapkan bunga sebagai harga jual produk simpanan deposito dan harag beli untuk produk pinjamannya(kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bungatertentu. Kedua, *fee based* untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dan nominal atau persentase tertentu seperti biaya administrasi, biaya provisi, biaya sewa, iuran, dan biaya-biaya lainnya yang dikenal dengan istilah *fee based*.
 - b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah, penentuan harga atau mencari keuntungan bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah dengan cara membiayaan prins bagi hasil(mudharabah), pembiayaan berdasar kan penyertaan modal(musharaqah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan(murabahah), pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan(ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan

³⁶ Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi II,(Jakarta: Salemba Empat, 2006),h.76-77

atas barang yang disewa dari pihak lain(ijarah wa iqtina). Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya sengan bunga tertentu.³⁷

2. Pembiayaan di Bank Syariah

Pengertian pembiayaan adalah kegiatan penyaluran dana, lembaga keuangan baik bank maupun non bank dengan cara melakukan pembiayaan. Pembiayaan yang dilakukan lembaga keuangan baik bank maupun non bank karena berhubungan dengan rencana untuk memperoleh pendapatan. Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya adalah aktiva produktif, menurut ketentuan bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penyertaan modal serta kontijensi pada rekening administrasi serta sertifikat wadiah bank Indonesia.

Perbedaan mendasar antara pembiayaan yang diberikan oleh bank konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Pada bank konvensional keuntungan yang diperoleh yaitu melalui bunga, sedangkan bank syariah keuntungan yang diperoleh berupa imbalan atau bagi hasil.³⁸

3. Tujuan Pembiayaan

³⁷ Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi II, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.151

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 73

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.

- A. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat di akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- B. Tersedianya dana untuk peningkatan usaha, artinya untuk mengembangkan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat digulirkan.
- C. Meningkatkan produktivitas artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- D. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktifitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.
- E. Membuka lapangan pekerjaan baru, dengan dibukanya sector-sector usaha melalui penambahan dana pembiayaan maka sector usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.³⁹

Adapun secara mikro

- A. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan yang tinggi yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba yang maksima. Untuk dapat

³⁹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: YKPM, 2005), h.17

menghasilkan laba yang maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

- B. Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba yang maksimal maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul, resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- C. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya masih ada, dan sumber daya modal tidak ada, maka dipastikan diperlukan tindakan pembiayaan. dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- D. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan, sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitan dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam menyeimbangkan penyaluran kelebihan dana dan pihak yang kelebihan dan kepada pihak yang kekurangan dana.

4. Unsur-Unsur Pembiayaan

A. Bank syariah

Merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

B. Mitra usaha/ parent

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

C. Kepercayaan

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan mematuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan bahwa pihak penerima pembiayaan akan memenuhi kewajibannya.⁴⁰

D. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian kesepakatan yang dilakukan antar bank syariah dan nasabah/mitra.

E. Risiko

Setiap dana yang disalurkan atau di investasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak dikembalikannya dana. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.⁴¹

F. Jangka waktu

Merupakan periode waktu yang dioerlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu

⁴⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), h.119

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: YKPM, 2005), h.31

pembayaran kembali antara 1 hingga 3 tahun. Jangka panjang adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun.

G. Balas jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah dana tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antar bank dan nasabah.

5. Manfaat pembiayaan⁴²

- A. Pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan mitra usaha.
- B. Pembiayaan akan berpengaruh pada fitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba. Dengan adanya peningkatan laba usaha bank syariah akan menyebabkan kenaikan tingkat protabilitas bank.
- C. Pemberikan pembiayaan pada nasabah secara langsung akan memasarkan produk dana dan jasa. Salah satunya kewajiban debitur yang membuka rekening giro wadiah, tabungan wadiah, dan tabungan mudarabah sebelum mengajukan permohonan pembiayaan. Sehingga pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah secara langsung telah memasarkan produk pendanaan maupun produk layanan jasa bank.
- D. Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah diberbagai

⁴²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2002),h. 78

sector usaha. Pegai bank semakin terlatih untuk dapat memahami berbagai sector usaha sesuai dengan jenis usaha nasabah yang dibiayai.

- E. Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
 - F. Bank memberikan fasilitas lainnya kepada nasabah, misalnya transfer dengan menggunakan wakalah, kafalah, hawalah, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah.
6. Strategi pengelolaan pembiayaan

Setelah fasilitas pembiayaan diberikan kepada nasabah serta penyelesaian dokumen yudiris, selanjutnya pejabat bank harus melakukan pemantauan nasabah pembiayaan secara rutin. Aktivitas tersebut merupakan rangkain aktivitas untuk mengetahui dan memonitor perkembangan proses pemberian pembiayaan, perjalanan pembiayaan dan perkembangan usaha sejak pembiayaan diberikan sampai lunas.⁴³

Jenis-jenis pembiayaan⁴⁴

A. Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan.

Dilihat dari tujuan penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi tiga jenis yaitu, pembiayaan investasi, pembiayaan modl kerja, dan konsumsi. Perbedaan masing-masing jenis perbiayaan dibedakan karena adanya perbedaan tujuan penggunaannya. Perbedaan ini juga berpengaruh pada cara pencairan, pembayaran angsuran, dan jangka waktu.

B. Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya.

⁴³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), h.210

⁴⁴ Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fikih dan Keuangan*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2017) hal. 15

a. Pembiayaan jangka pendek

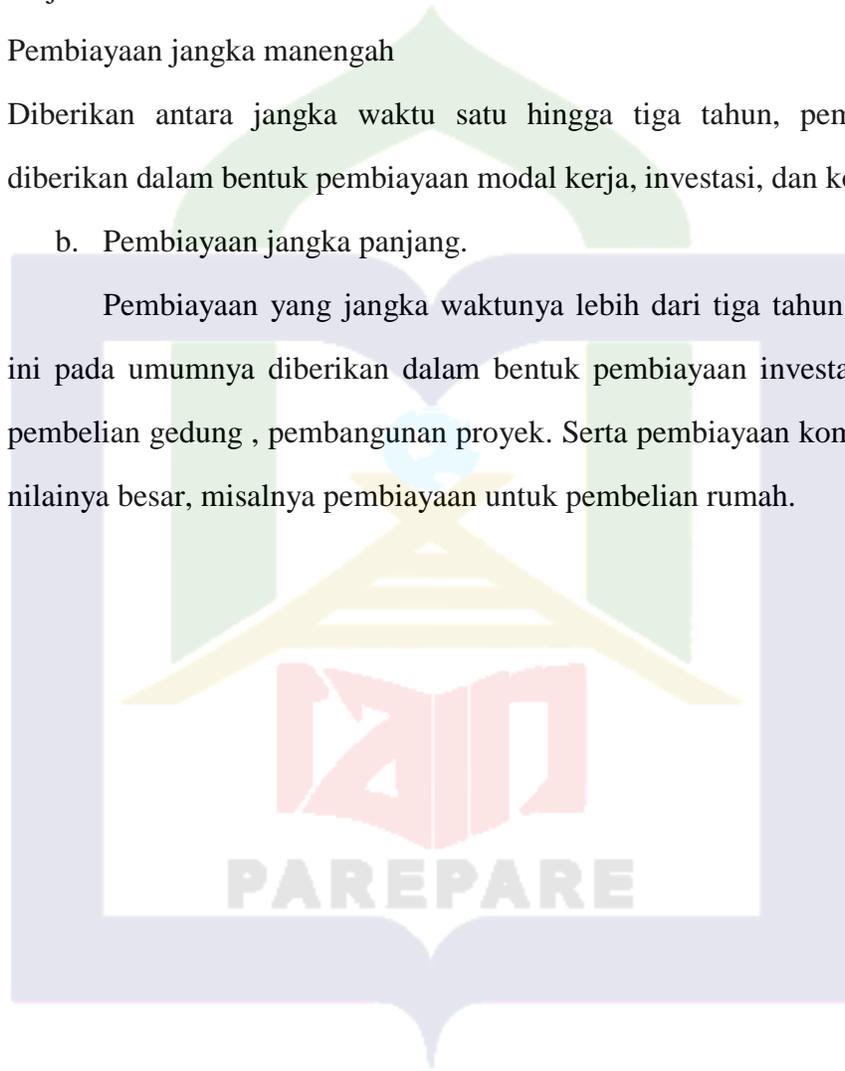
Pembiayaan yang diberikan dalam jangka waktu maksimal satu tahun. Pembiayaan jangka pendek biasanya diberikan oleh bank untuk biaya modal kerja.

Pembiayaan jangka menengah

Diberikan antara jangka waktu satu hingga tiga tahun, pembiayaan ini diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumsi.

b. Pembiayaan jangka panjang.

Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun pembiayaan ini pada umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan investasi, misalnya pembelian gedung , pembangunan proyek. Serta pembiayaan konsumtif yang nilainya besar, misalnya pembiayaan untuk pembelian rumah.



Kerangka Pikir

