

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, penulis mengadakan kajian terhadap penelitian yang sudah ada. Sebagai penguat skripsi ini peneliti menghubungkan berbagai sumber kajian ilmiah yang relevan dengan penelitian antara lain:

Skripsi Herlina, (2011) dengan judul “Strategi Baitul Mal Wal Tanwil (BMT) Kube Sejahtera Dalam Pengembangan Usaha Kecil di Kota Palangka”. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi BMT Kube Sejahtera dalam pengembangan usaha kecil di kota Palangka Raya?
2. Bagaimana penerapan strategi BMT Kube Sejahtera dalam pengembangan usaha kecil di kota Palangka Raya?
3. Bagaimana dampak dari penerapan strategi BMT Kube Sejahtera dalam pengembangan usaha kecil di kota Palangka Raya?

Melalui penelitian ini diperoleh bahwa:

1. Strategi BMT Kube Sejahtera dalam pengembangan usaha kecil kota palangka raya terdiri dari promosi, melalui iklan, pamflet, dan lain-lain,

menjalin silaturahmi kepada semua pihak, membuka layanan kantor kas, menciptakan produk baru.

2. Penerapan strategi BMT Kube Sejahtera dalam mengembangkan usaha kecil tidak hanya dilakukan oleh manajer semata tetapi juga para karyawannya. Strategi promosi yang dilakukan BMT Kube Sejahtera dilakukan seperti promosi pada umumnya. Strategi silaturahmi dilakukan kepada semua pihak, baik pemerintah maupun swasta. Adapun strategi melakukan metode pendampingan usaha melalui kelompok (KUBE), hal itu dilakukan BMT dengan memberikan modal dan juga bimbingan kepada anggotanya.

BMT pun membuka kantor kas ke daerah di luar Kota Palangka Raya. Bahkan BMT memberikan hadiah, hal itu dapat dilakukan dengan memberi nasabahnya berupa cendera mata kecil-kecilan. Selanjutnya menciptakan produk baru, produk yang sudah ada yaitu tabungan dan pembiayaan diinovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Terakhir pelatihan, pelatihan diberikan tidak hanya kepada karyawan tetapi juga kepada nasabahnya, yang dimana di dalam pelatihan tersebut didukung oleh pembinaan-pembinaan dari BMT

3. Adapun dampak dari penerapan strategi BMT Kube Sejahtera dalam pengembangan usaha kecil di Kota Palangka Raya ialah terhadap pengusaha kecil di Kota Palangka Raya. Dampak bagi pengusaha kecil (khusus nasabah BMT) ialah hanya pada penambahan modal bagi usaha mereka

dan menambah bekal pengetahuan mengenai keterampilan.¹⁰ Dampak bagi BMT yaitu berkembangnya jumlah anggota BMT, banyak program pemerintahan yang masuk (terlaksanakannya program pemerintah) dan menunjukkan eksistensi BMT.¹¹

Skripsi, Ainun Nazhifah, dengan Judul “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya”. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan manajemen strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis di bank Muamalat cabang Palangka Raya?
2. Apa saja aspek-aspek manajemen strategi yang diterapkan dalam bisnis di bank muamalat cabang Palangka Raya?
3. Bagaimana pengaruh dari penerapan manajemen strategi terhadap penerapan kinerja bisnis di bank muamalat cabang Palangka Raya?

Melalui penelitian ini diperoleh bahwa:

1. Penerapan manajemen strategi pada bank muamalat cabang palangka raya dilakukan dengan lebih dahulu merancang apa yang akan dilakukan, dengan melihat pada kondisi lingkungan sebagai salah satu upaya yang dilakukan dalam memutuskan strategi yang akan dipilih.

¹⁰Herlina, *Strategi Baitul Mal Wal Tanwil (BMT) Kube Sejahtera Dalam Pengembangan Usaha Kecil Di Kota Palangka Raya*, Skripsi, Palangkka raya: t. Td.,STAIN Palangka Raya, 2011, h. 132.

¹¹*Ibid.*,

2. Dalam menerapkan aspek-aspek manajemen strategi seperti, pilihan strategi serta implikasi strategi bank muamalat cabang Palangka Raya menerapkan analisis SWOT.
3. Penerapan manajemen strategi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis bank muamalat. Ini dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan bank dari bisnis yang dijalankan, juga dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun.¹²

Berdasarkan keseluruhan penelusuran yang peneliti lakukan terhadap penelitian sebelumnya, maka peneliti ini menegaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan peneliti sebelumnya. Adapun tabel yang dapat mempermudah dalam membedakan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya sebagai berikut:

No.	Nama, Judul, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kedudukan Penelitian
1.	Ainun Nazhifah mengkaji tentang Penerapan Manajemen Strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis di bank Muamalat cabang Palangka Raya, Tahun 2011, Lapangan.	Mengkaji tentang Manajemen Strategi	Mengkaji tentang Meningkatkan Kinerja bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya.	Bank Muamalat cabang Palangka Raya.
2.	Herlina mengkaji tentang Strategi <i>Baitul Mal Wal</i>	Mengkaji tentang strategi	Mengkaji tentang <i>Baitul Mal Wal</i>	<i>Baitul Mal Wal Tanwil</i> (BMT)

¹²Ainun Nazhifah, *Penerapan Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya*, Skripsi, Palangka raya: t. Td.,STAIN Palangka Raya, 2011, h. 158-159.

	<i>Tanwil (BMT) Kube Sejahtera Dalam Pengembangan Usaha Kecil di Kota Palangka Raya, Tahun 2011, Lapangan.</i>		<i>Tanwil (BMT) Kube Sejahtera Dalam Pengembangan Usaha Kecil di Kota Palangka Raya</i>	Kube Sejahtera di Kota Palangka Raya.
3.	Ulul Kumsaten, mengkaji tentang Strategi Marketing PT BPRS Mitra Amanah Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah di Kota Palangka Raya	Mengkaji tentang strategi	Mengkaji tentang strategi marketing PT. BPRS Mitra Amanah dalam meningkatkan pembiayaan muabahah di Kota Palangka Raya.	PT. BPRS Mitra Amanah di Kota Palangka Raya.

(Sumber: dibuat oleh penulis)

B. Landasan Teori

1. Strategi

Sondang P Siagian memaparkan bahwa:

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹³

Adapun macam-macam strategi sebagai berikut:

¹³Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategi Untuk Manajemen Pendidikan)*, Bandung: ALFABETA, 2009, h. 130.

- a) *Marketing strategy* yaitu berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.¹⁴
- b) *Marketing tactic*, *tactic* merupakan aktivitas menggunakan berbagai macam teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar. Taktik juga dapat diartikan sekumpulan program-program kerja yang dibentuk untuk melengkapi strategi bisnis.¹⁵
- c) *Marketing value*, *value* bertujuan merebut tempat dihati konsumen. *Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.¹⁶

2. *Marketing*

Menurut William J. Stanton memaparkan bahwa:

pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷

¹⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: ALFABETA, 2009, h. 264.

¹⁵Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Tangerang: Binapura Aksara Publisher, T.Th, h. 32.

¹⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* h. 264-265.

¹⁷Muhammad Firdaus, Dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah*, h. 12.

Adapun konsep dari kegiatan *marketing* (pemasaran) adalah sebagai berikut:¹⁸

a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia, yang secara umum dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

b) Produk (jasa dan barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

c) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

e) Pasar

¹⁸Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: ALFABETA, 2010, h. 7.

f) Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.¹⁹

3. Strategi Marketing

Strategi pemasaran dalam setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a) Sebagai respons²⁰ organisasi untuk menggapai dan menyelesaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
 - 1) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki.
 - 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan.
 - 3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu.²¹

¹⁹*Ibid.*, h. 7-10.

²⁰Respon disini adalah reaksi, jawaban dan reaksi balik. Lihat, Pius A Partanto, Dkk, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: ARKOLA, 1994, h. 674.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Secara garis besar ada dua faktor, *pertama*, faktor mikro yang meliputi *marketer*, pemasok, pesaing, *customer*, dan lain-lain. *Kedua*, faktor makro yang berupa demografi/persoalan penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial dan budaya. Adapun hal yang perlu dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran:²²

a) Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah kerangka menciptakan perencanaan yang komprehensif. Adapun cara-cara dalam melakukan riset pemasaran adalah: *pertama*, observasi diberbagai tempat. *kedua*, penelitian. *ketiga*, percobaan-percobaan dalam pemasaran.

b) Segmentasi pasar

Segmentasi dapat diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan customer lain.

c) Kriteria segmentasi pasar

Ada beberapa kriteria dalam segmentasi pasar, salah satunya adalah yang dipaparkan oleh David Irwin dalam bukunya *Sales and Marketing* berikut ini:²³

1) Faktor demografi

2) Faktor geografi

²¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, h. 119-120.

²²Muhammad Firdaus, Dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah*, 2005, h.46-47.

²³*Ibid.*, h. 48-49.

3) Faktor ekonomi dan sosial

4) Faktor kepribadian

d) Strategi memasuki segmen pasar

Salah satu contoh strategi memasuki segmen pasar adalah *Concentrated Marketing*, dilakukan apabila perusahaan ingin fokus pada pasar yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.

e) *Differentiation*

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.²⁴ Ilmu psikologis merujuk pada kenyataan bahwa ‘perbedaan’ mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena ‘perbedaan’ tersebut akan diapresiasi secara intelektual.

f) *Brand* (merek)

Merek merupakan cermin janji yang dicanangkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan.

g) *Service* (pelayanan)

Kunci kesetiaan *customer* itu ada pada *service* (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat

²⁴Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010, h. 95.

customer betah untuk selalu menggunakan produk perusahaan tersebut.

h) Mengukur kepuasan *customer*

Kepuasan *customer* ini selalu terkait dengan empat hal, yaitu harga, kualitas, pelayanan dan pengiriman.²⁵

4. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

a. Tujuan Pembiayaan

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

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana

²⁵Muhammad Firdaus, Dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah*, h.50-55.

tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.

- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha maupun meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:²⁶

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

b. Fungsi Pembiayaan

- 1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya dibank dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Uang tersebut dalam persentase

²⁶Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN, 2002, h. 17-18.

tertentu ditingkatkan kegunaanya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

2) Meningkatkan daya guna barang

a) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility*²⁷ dari bahan tersebut meningkat.

b) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaanya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.²⁸

3) Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang dilakukan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dan sebagainya.²⁹

4) Menimbulkan kegairahan berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan.

²⁷*Utility* adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan suatu keinginan. Lihat, Amin Widjaja, *Kamus Manajemen Keuangan Dan Akuntansi Perbankan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, h. 151.

²⁸Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, h. 18.

²⁹*Ibid.*, h.18-19.

5) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:³⁰

- a) Pengendalian inflasi
 - b) Peningkatan ekspor
 - c) Rehabilitasi prasarana
 - d) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.
- 6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit.

5. *Murābahah*

a. Pengertian *Murābahah*

Definisi operasional pembiayaan *Murābahah* yang dipergunakan oleh Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan

³⁰*Ibid.*, h. 19-21.

yang disepakati.³¹ Secara teknis si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan keuntungan yang ditambahkan dalam harga pokok tersebut. Atau untuk lebih jelasnya dapat dirinci sebagai berikut:³²

- 1) Bank menyediakan dana pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli barang.
- 2) Jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah.
- 3) Dalam hal bank mewakilkan kepada nasabah (*wakalah*) untuk membeli barang, maka akad *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik barang.
- 4) Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka atau *urbun* saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah.
- 5) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan agunan tambahan selain barang yang dibayai bank.
- 6) Kesepakatan margin harus ditentukan satu kali pada awal akad dan tidak berubah selama periode akad.

³¹Atang Abd. Hakim, *Fiqih Perbankan Syari'ah Transformasi Fiqih Muamalah ke Dalam Peraturan Perundang-Undang*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011, h. 227.

³²Ahmadi Miru, *Hukum Kontrak Bernuansa Islam*, Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2012, h. 135.

- 7) Angsuran pembiayaan selama periode akad harus dilakukan secara proporsional.³³

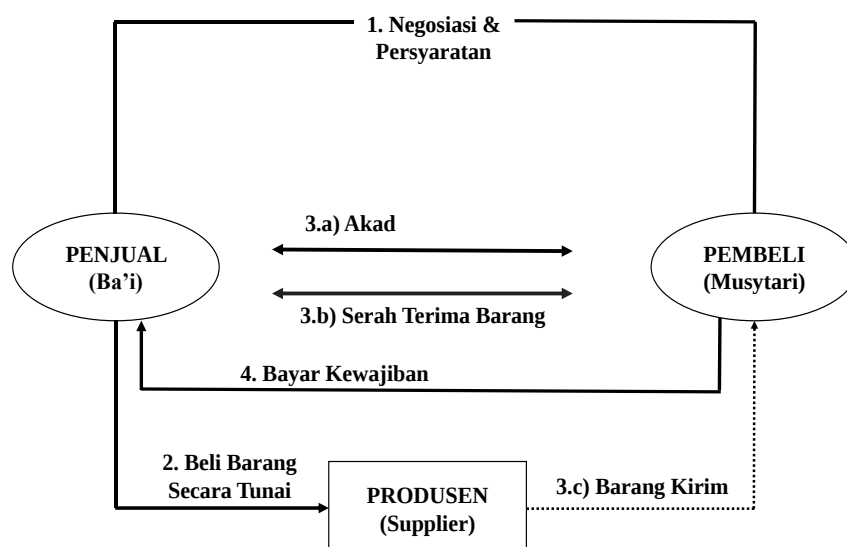
b. Jenis-jenis *Murābahah*

1). *Murābahah* berdasarkan pesanan

Dalam *murabahah Murābahah* jenis ini, penjual melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari pembeli. *Murābahah* dengan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat pembeli untuk membeli barang yang dipesanya. *Murābahah* yang bersifat mengikat berarti pembeli harus membeli barang yang dipesan dan tidak dapat membatalkan pesannya.

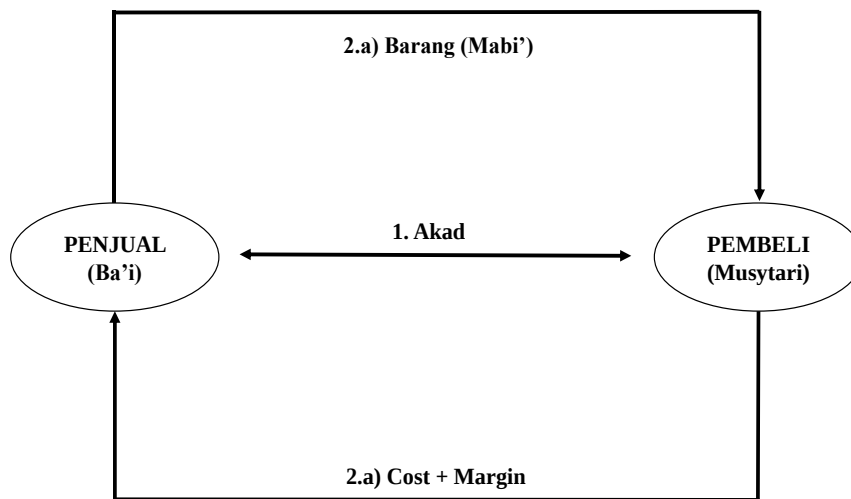
Adapun *murabahah Murābahah* yang bersifat tidak mengikat bahwa walaupun telah memesan barang tetapi pembeli tersebut tidak terikat maka pembeli dapat menerima atau membatalkan barang tersebut.

Adapun skema *Murābahah* berdasarkan pesanan sebagai berikut:³⁴



2). *Murābahah* tanpa pesanan

Murābahah ini termasuk jenis *Murābahah* yang bersifat tidak mengikat. *Murābahah* ini dilakukan tidak melihat ada yang mesan atau tidak sehingga penyediaan barang dilakukan sendiri oleh penjual. Berikut skema *Murābahah* tanpa pesanan sebagai berikut:³⁵



a. Landasan hukum

1) An-Nissa ayat (29)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
 مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 عَلِيمًا رَقِيبًا ١

³⁵*Ibid.*, h. 145-146.

Artinya: Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.³⁶

- 2) Dari Abu Sa'id Al- Khudri bahwa Rasulullah saw. Bersabda,
“Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.”

(HR. Al-Bihaqi, Ibnu Majah dan Sahih menurut Ibnu Hibban).³⁷

- 3) Undang-Undang Perbankan dan Peraturan Bank Indonesia. Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 sebagaimana telah disempurnakan oleh Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, memuat *Murābahah* sebagai salah satu prinsip pembiayaan bagi bank syari'ah.³⁸

b. Rukun *Murābahah*

- 1) Orang yang menjual
- 2) Orang yang membeli
- 3) Sighat
- 4) Barang/sesuatu yang diakadkan

³⁶Wahyudi, *Perdata Islam, Norma Hukum yang Memuat Munakahat, Wirasah, atau faraid*, <http://Perdataislam.blogspot.com/203/09>, (Diunduh: selasa, 13-01-2015, jam: 17,00)

³⁷Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syari'ah Berbasis PSAK Syari'ah*, h. 144.

³⁸Cecep Maskanul Hakim, *Belajar Mudah Ekonomi Islam Catatan Kritis Terhadap Dnamika Perkembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia*, Cikarang: Shuhuf Media Insani, 2011, h. 74.

c. Syarat *Murābahah*

- 1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak pertama harus sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3) Kontrak harus bebas riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat/kerusakan barang setelah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian (baik secara tunai/utang).³⁹

6. Kendala dalam pembiayaan *murābahah*

a. Keterlambatan pembayaran

Keterlambatan pembayaran dapat disebabkan karena kurangnya perhatian dari *marketing* kepada nasabah terkait tanggal waktu jatuh tempo.

b. Pembiayaan bermasalah

Dalam berbagai peraturan yang diterbitkan BI tidak dijumpai pengertian dari “pembiayaan bermasalah”. Namun dalam setiap statistik perbankan syari’ah yang diterbitkan oleh Direktorat perbankan syari’ah Bank Indonesia dapat dijumpa istilah *Non performing Financing* (NPFs) yang diartikan sebagai “*pembiayaan non lancar mulai dari kurang lancar sampai dengan macet*”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembiayaan bermasalah

³⁹*Ibid.*,

adalah pembiayaan yang kualitasnya berada dalam golongan kurang lancar, diragukan dan macet.⁴⁰

Adapun sebab-sebab pembiayaan bermasalah yaitu disebabkan oleh faktor-faktor intern dan faktor-faktor ekstern.

- 1) Faktor intern adalah faktor yang ada di dalam perusahaan sendiri, dan faktor utama yang paling dominan adalah faktor manajerial. Tmbulnya kesulitan-kesulitan keuangan perusahaan yang disebabkan oleh faktor manajerial dapat dilihat dari beberapa hal, seperti kelemahan dalam kebijakan pembelian dan penjualan, kebijakan piutang yang kurang tepat, penempatan berlebihan pada aktiva tetap dan permodalan yang tidak cukup.⁴¹
- 2) Faktor ekstern adalah faktor-faktor yang berada di luar kekuasaan manajemen perusahaan, seperti bencana alam, peperangan, perubahan dalam kondisi perekonomian dan perdagangan, perubahan-perubahan teknologi, dan lain.lain.⁴²

⁴⁰Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syari'ah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012, h. 66.

⁴¹*Ibid.*, h. 73.

⁴²*Ibid.*,