

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Teomarni Lumban Gaol melakukan penelitian (USU, Tesis: 2013) dengan judul “Pengaruh Terhadap Faktor Sesiodemografi, Sesiioekonomi dan Kebutuhan Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Pencarian Pengobatan di Kecamatan Medan Kota Tahun 2013”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan akan kesehatan berpengaruh signifikan hal ini di buktikan dengan Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang mempunyai faktor kebutuhan yang dirasakan pada kategori sedang sebanyak 63 orang (45,7 persen), persentase ini lebih besar dibandingkan responden dengan faktor kebutuhan kategori baik maupun kurang. Hasil analisis pencarian pengobatan menurut kategori kebutuhan diperoleh  $p = 0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor kebutuhan dengan pencarian pengobatan di Kecamatan Medan Kota. Nilai *Odds Ratio* (OR) sebesar 8,564 pada analisis multivariat, artinya bahwa kemungkinan atau peluang masyarakat yang mempunyai faktor kebutuhan baik lebih besar 8 sampai 9 kali untuk melakukan pencarian pengobatan dengan baik dibandingkan masyarakat yang faktor kebutuhannya kurang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah berbeda fokus pada variabelnya dalam penelitian ini menggunakan variabel kebutuhan anggota, *personal selling* dan

kemudahan mendapatkan produk sedangkan penelitian terdahulu variabel kebutuhan terfokus pada kebutuhan akan kesehatan.

Suryawan Andi dan Hening Widi (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 3 tahun 2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. Hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan, pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dalam penelitian ini, dengan arah pengaruh yang positif, pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah berbeda variabelnya penelitian ini menggunakan variabel *personal selling*, kemudahan mendapatkan produk sebagai variabel independent sedangkan variabel kebutuhan dan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah sebagai variabel dependent. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu, karena dalam penelitian

*purposive sampling.*

Driyanto Wahyu Wicaksono, Bagus Putu Yudhia K dan Hariadi Subagja melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *personal selling*, kualitas produk terhadap keputusan konsumen di toko bagiak pelangi sari Banyuwangi” (Jurnal Ilmiah Inovasi Vol 15, No 3 2015) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *personal selling*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli kue bagiak pelangi sari Banyuwangi. Jumlah sampel 85 responden dengan accidental sampling. Data diperoleh dengan kuesioner. Analisis data dengan deskriptif persentatif yaitu persentasi dan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X1), kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel *personal selling* (X1), kualitas produk (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji path analysis menunjukkan bahwa *personal selling* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Z) memediasi pengaruh *personal selling* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Perbedaan dengan penelitian ini berbeda pada fokus penelitiannya, penelitian terdahulu fokus pada *personal selling*

sedangkan penelitian ini fokus pada kebutuhan dan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah.

Ahmad Roziq dan Dipyanti Rinanada (Jurnal Ekonomi Akutansi dan Manajemen Vol 12, No 1 (2013) penelitian yang dilakukan berjudul “Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”. Variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, pengembalian hasil, kesesuaian hukum, promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan non nasabah memilih produk tabungan mudharabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan pada bank syari’ah berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Jember. Tingkat pengembalian hasil pada Bank Syari’ah Mandiri berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Jember. Tingkat kesesuaian hukum syari’ah berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah dalam memilih tabungan mudharabah pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Jember. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syari’ah Mandiri berpengaruh signifikan dalam membedakan keputusan nasabah dan non nasabah memilih tabungan mudharabah pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Jember.

Lisa Laila (skripsi Ekonomi Perbankan Islam tahun 2015, UMY) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Fator-faktor Yang Mendorong Loyalitas Nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”. Peneilitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini berarti kualitas produk dapat mendorong loyalitas nasabah BMT UMY.
2. Faktor fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini berarti fasilitas tidak dapat mendorong loyalitas nasabah BMT UMY, karena fasilitas yang diberikan BMT UMY dianggap tidak terlalu penting bagi nasabah.
3. Faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini berarti kualitas pelayanan dapat mendorong loyalitas nasabah pada BMT UMY.
4. Faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi dapat mendorong loyalitas nasabah BMT UMY.
5. Faktor yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas nasabah BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah kualitas produk.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah berbeda variabelnya penelitian ini menggunakan variabel kebutuhan anggota, *personal selling*, kemudahan mendapatkan produk sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pengambilan pembiayaan murabahah sebagai variabel dependen. Selain itu metode pengambilan sampel berbeda karena dalam penelitian ini menggunakan kuota sampel dengan jumlah sampel 100 responden pembiayaan murabahah.

## B. Kerangka Teoritik

### 1. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

#### a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* secara harfiah *Baitul maal* berarti rumah dana dan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha. Kedua pengertian tersebut memiliki makna yang berbeda dan dampak yang berbeda pula *Baitul maal* dengan segala konsekuensinya merupakan lembaga bisnis yang karenanya harus dapat berjalan sesuai prinsip yakni efektif dan efisien

BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sebagai sosial. Sebagai lembaga sosial *Baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Badan Amil Zakat milik pemerintah oleh karenanya *Baitul Maal* ini harus didorong untuk mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, serta upaya penyaluran zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan UU nomor 38 tahun 1999

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih menfokuskan kegiatan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam dengan pola syariah. Usaha ini seperti perbankan yakni menghimpun dana dari anggota masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat umum dengan sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Perbedaan dengan bank terletak pada obyek dana jika bank dapat menarik dana-dana masyarakat tanpa syarat maka BMT hanya boleh menarik dana dari masyarakat dengan syarat menjadi anggota. Namun

demikian terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain, yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. (Muhammad Ridwan, 2006:2)

Kelahiran BMT sangat menunjang sistem perekonomian pada masyarakat yang berbeda di daerah karena disamping sebagai lembaga keuangan islam, BMT juga memberikan pengetahuan-pengetahuan agama pada masyarakat yang tergolong mempunyai pemahaman agama yang rendah. Dengan demikian, fungsi BMT sebagai lembaga ekonomi dan sosial keagamaan betul-betul terasa dan nyata hasilnya. (Ahmad Subiyanto, 2008:20)

b. Tujuan Pendirian BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam kaitan ini pendampingan sangat diperlukan dalam pelembaran pembiayaan BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan penyimpangan

yang mungkin timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah dalam pendampingan, pendekatan pola kelompok usaha muamalah (pokusma) menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan secara efektif.

c. Status dan Badan Hukum BMT

Secara prinsip BMT memiliki sistem operasi yang hampir sama dengan sistem operasi BPR syari'ah, hanya saja terdapat perbedaan dalam ruang lingkup dan produk yang dihasilkan. BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat di mulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi atau kemitraan dari PINBUK dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi. (Karnaen, 1998:8)

Namun demikian, jika BMT dengan badan hukum KSM atau koperasi telah berkembang dan telah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada pemerintah agar BMT tersebut dijadikan sebagai Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah dengan badan hukum koperasi atau perseroan terbatas.

d. Organisasi dan Manajemen BMT

Struktur organisasi BMT menunjukkan adanya garis wewenang dan tanggung jawab, garis komando serta cakupan bidang pekerjaan masing-masing. Struktur ini menjadi sangat penting supaya tidak terjadi benturan

pekerjaan serta memperjelas fungsi dan peranan masing masing bagian dalam organisasi. Tentu saja masing masing BMT dapat memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan besar kecilnya organisasi minimal setiap dalam BMT terdiri sebagai berikut:

1. Musyawarah anggota tahunan
2. Dewan pengurus
3. Dewan pengawas syariah
4. Dewan pengawas manajemen

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, komponen organisasi tersebut dikenal dengan sebutan perangkat organisasi koperasi. Perangkat tersebut terdiri dari :

1. Rapat anggota
2. Pengurus
3. Pengawas
- e. Fungsi dan peranan BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat.
2. Meningkatkan kualitas SDI (sumber Daya Insani) anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

3. Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *ahniya* sebagai *shohibul mal* dengan *du'afa* sebagai *mudharib* terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah.
5. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shahibul maal*) baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan dana produktif. (Muhammad Ridwan, 2006: 8-9)

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan di akherat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama baik antara pengurus dan pengelola maupun dengan anggota. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

## 2. Pembiayaan

### a. Pengertian Pembiayaan

Dana yang dikumpulkan oleh BMT dari anggota di salurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya atau disebut juga pembiayaan. Pembiayaan merupakan suatu fasilitas yang diberikan oleh BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang dikumpulkan oleh BMT dari para anggotanya dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. (Muhammad, 2004 : 36)

Didalam penyaluran dananya, BMT memiliki prinsip-prinsip analisis pembiayaan, yang dipergunakan dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan, yang dikenal dalam dunia perbankan unsur 5C, yaitu:

#### 1) *Character*.

Penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon debitur dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa nasabah atau anggota pengguna dana akan dapat memenuhi kewajibannya.

#### 2) *Capacity*

Untuk melihat kemampuan calon anggota dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola bisnis serta kemampuannya mencari laba. Sehingga pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan. Semakin banyak sumber pendapatan seorang maka kemampuan untuk membayar kredit semakin baik.

### 3) *Capital*

Biasanya bank tidak akan bersedia untuk membiayai suatu usaha 100%, artinya setiap nasabah yang mengajukan permohonan kredit harus pula menyediakan dana dari sumber lainnya atau modal sendiri dengan kata lain, Capital adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

### 4) *Collateral*

Collateral adalah jaminan milik calon debitur. Penilaian untuk menyakinkan jika suatu resiko kegagalan terjadi. Akan tetapi *collateral* di dalam BMT lebih ditekankan pada faktor kepercayaan, kedekatan hubungan dan kegiatan usahanya. Jadi, jaminan berupa barang atau semacamnya bukanlah yang utama bagi BMT, tetapi kepercayaanlah yang lebih diutamakan.

### 5) *Condition*

Bagian pembiayaan BMT harus melihat kondisi perekonomian sekarang khususnya yang terkait dengan jenis usaha calon debitur. Hal tersebut dilakukan karena keadaan external usaha yang dibiayai mempunyai peranan penting dalam memperlancar usahanya. (Sunarto zulkifli:, 2003 : 144-147)

#### b. Macam-macam pembiayaan yang di kembangkan oleh BMT yaitu :

- 1) Pembiayaan *Ba'i bistaman ajil* (BBA), yakni suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dananya untuk berinvestasi atau membeli barang modal untuk usaha anggotanya dan pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Pembiayaan ini menggunakan akad jual beli.

- 2) Pembiayaan *Murabahah* (MBA), yaitu kesepakatan antara BMT sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam sebagaimana prinsip MBA, hanya saja pembayarannya dilakukan pada saat jatuh tempo. Pembiayaan ini menggunakan akad jual beli.
  - 3) Pembiayaan *Mudharabah* (MDA), yaitu perjanjian antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk modal kerja sedangkan peminjam mengelola dana itu untuk mengembangkan usahanya, pembiayaan ini menggunakan akad syirkah.
  - 4) Pembiayaan *Musyarakah* (MSA) yakni penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan. Pembiayaan ini menggunakan akad syirkah.
  - 5) Pembiayaan *Al-Qordul hasan*, yakni perjanjian pembiayaan dengan akad ibadah antara BMT dengan anggotanya, yang mana hanya anggota yang mengalami keadaan terdesak dalam melakukan kewajiban non usaha atau bagi pengusaha yang ingin bangkit kembali dari keterpurukan usaha.
- c. Menurut pemanfaatannya, pembiayaan BMT dapat dibagi menjadi dua yakni pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja.
- 1) Pembiayaan investasi  
Pembiayaan yang digunakan untuk pemenuhan barang-barang permodalan (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas lain yang erat hubungannya dengan hal tersebut.

2) Pembiayaan produktif

Pembiayaan yang ditujukan untuk pemenuhan, peningkatan produksi, dalam arti yang luas dan menyangkut semua sektor ekonomi, perdagangan dalam arti yang luas maupun penyediaan jasa.

d. Menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yakni pembiayaan produktif dan konsumtif.

1) Pembiayaan produktif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.

2) Pembiayaan konsumtif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Berbagai bentuk pembiayaan tersebut, harus selalu berlandaskan pada aturan syari'ah. Penyimpangan pada prinsip syari'ah dapat berakibat pada batalnya/rusaknya akad sehingga dikawatirkan dapat terjerumus pada riba yang diharamkan, yang termasuk pembiayaan konsumtif yaitu :

a. Pembiayaan Modal Kerja

Penyediaan kebutuhan modal kerja dapat diterapkan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan, karena memang produk BMT sangat banyak sehingga memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan modal tersebut. Berbagai unsur

yang termasuk dalam modal kerja meliputi: kebutuhan kas, pemenuhan bahan baku, bahan setengah jadi (dalam proses) maupun kebutuhan bahan jadi atau bahan perdagangan.

Lembaga keuangan konvensional dapat menyediakan pemenuhan kebutuhan modal kerja tersebut dengan produk kredit. Apapun alokasinya lembaga konvensional tidak terpengaruh. Karena sistem, sifat dan pemanfaatan tidak mempengaruhi jenis akad dan tingkat pengembalian. Dengan cara ini, lembaga keuangan konvensional akan menetapkan sejumlah bunga.

Dalam sistem LKS, pemenuhan modal kerja harus mempertimbangkan jenis kebutuhan dan rencana pemanfaatannya, karena hal ini akan menentukan jenis akad. Pengelola dalam LKS tidak diperkenankan menjeneralisasi kebutuhan modal kerja anggota. Mereka harus melakukan analisis yang mendalam sehingga dapat diketahui secara pasti penggunaan dananya.

#### b. Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli merupakan penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun investasi. Atas transaksi ini, BMT akan memperoleh sejumlah keuntungan. Karena sifatnya jual beli, maka transaksi ini harus memenuhi syarat dan rukun jual beli.

Bagi BMT yang memiliki sektor riil, penyediaan barang modal dapat dipenuhi secara langsung, namun bagi yang tidak memiliki sektor riil atau karena sektor riil yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhan, maka BMT

ini meliputi :

- a. Anggota atau nasabah mengajukan secara rinci kebutuhan barang yang akan dibeli. Rincian barang-barang tersebut dapat berupa jenis, merk, tahun pembuatan, warna, ukuran, bentuk sampai pada tempat pembelian. Semakin terinci semakin baik.
- b. BMT bersama-sama anggota atau nasabah yang membutuhkan akan melihat dengan pasti tentang barang yang dimaksud
- c. BMT akan membeli barang tersebut kepada supplier, dengan harga pokok yang diketahui kedua belah pihak.
- d. BMT kemudian akan menjual kembali barang tersebut kepada anggota atau nasabah yang membutuhkan seharga pembelian pokok ditambah keuntungan (margin) yang disepakati.
- e. Jika kondisi tidak memungkinkan bagi BMT untuk membeli terlebih dahulu barang tersebut, maka BMT akan memberikan kuasa kepada anggota untuk membeli sendiri kemudian nota pembelianya diberitahukan kepada BMT.

Dilihat dari cara pengembalianya system pembiayaan jual beli dapat dibagi menjadi dua yakni jual beli bayar cicil dengan bayar tangguh.

- a. Jual beli bayar cicilan (*Bai' Muajjal/Ba'I Bitsman Ajil*)

Dengan system ini anggota akan mengembalikan pembiayaan tersebut yakni harga pokok dan keuntungannya dengan mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

b. **Jual Bayar Tangguh (*Ba'I Al murabahah*)**

Dengan sistem ini, anggota atau nasabah baru akan mengembalikan pembiayaannya setelah jatuh tempo. Namun keuntungan dapat diminta setiap bulan atau sekaligus dengan pokoknya.

Dilihat dari pemanfaatannya, system ini dapat dibagi menjadi: *Al murabahah*, *Ba'i As alam*, *Ba'I Al istisna* atau *Al ijarah Muntahi Bit Tamlik*.

1) **Pembiayaan Murabahah**

Yang dimaksud dengan pembiayaan murabahah adalah jual beli barang pada harga asal ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Dalam transaksi ini, penjualan harus memberitahukan kepada pembeli tentang harga pokok barang yang menjadi obyek jual beli. Murabahah dapat diterapkan pada pembelian secara pesanan. Penjual tidak akan melakukan pengadaan barang selama tidak ada pemesanan dari calon pembeli.

Transaksi jual beli (murabahah) dalam BMT tidak bisa dilepas dari ketentuan fikih islam. Transaksi ini harus memenuhi syarat sahnya jual beli pada umumnya sehingga transaksinya sah dan hasilnya halal. Syarat murabahah yaitu:

- 1) Penjual memberi tahu harga pokok kepada anggota calon pembeli.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.

Jual beli diatas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negoisasi dan berkontrak. Bila produk tersebut tidak dimiliki penjual, sistem yang digunakan adalah murabahah kepada pemesanan pembelian, hal ini dinamakan demikian karena si penjual semata-mata mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan si pembeli yang memesanya.

Transaksi murabahah dalam BMT dapat diterapkan untuk pengadaan barang-barang investasi, baik dalam negeri maupun luar negeri, melalui transaksi *letter of credit* kebiasaan ini sudah menjadi kebiasaan bagi pengusaha yang bertransaksi dengan pihak asing.

Sesuai dengan sifat bisnis/tijarah. Transaksi murabahah memiliki beberapa manfaat demikian juga dengan resiko yang harus diantisipasi. Transaksi murabahah secara prosedur sederhana dalam hal administrasi dengan begitu maka menjadi akad yang lebih sering digunakan dalam pembiayaan di BMT.

Murabahah memberikan banyak manfaat kepada BMT. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada anggota selain itu sistem murabahah juga sangat sederhana hal tersebut memudahkan penanganan administrasi di BMT.

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba (Wiroso, 2005 :13 )

a. Landasan syariah

1) Al-Qur'an

Dalam menjalankan pembiayaan murabahah lembaga keuangan syari'ah berlandaskan pada ayat-ayat Al-Qur'an. Diantaranya

Q.S Al-Baqarah (2) : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : *“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*.

Q.S Annisa (4) : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ مُرْجِحًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka rela diantarmu”*.

b. Ketentuan Pembiayaan Murabahah

Fatwa Dewan Syariah Nasional yang terkait dengan transaksi Murabahah antara lain adalah

- 1) Nomor 4/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 April 2000 Tentang Murabahah
- 2) Nomor 13/DSN-MUI/IX/2000 Tanggal 16 September 2000 Tentang Uang Muka Dalam Murabahah
- 3) Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 Tanggal 16 September 2000 Tentang diskon dalam Murabahah

4) Nomor 17/DSN/-MUI/IX/2000 Tanggal 16 September 2000 Tentang Sanksi atas Nasabah Mampu yang Menunda-nunda Pembayaran, dan

5) Nomor 23/DSN-MUI/III/2002 Tanggal 28 Maret 2002 tentang potongan pelunasan dalam Murabahah

c. Rukun pembiayaan murabahah

Rukun murabahah, yaitu meliputi :

- 1) orang yang menjual
- 2) orang yang membeli
- 3) *Sighat*
- 4) barang atau sesuatu yang diakadkan

d. Syarat yang dijadikan pembiayaan

- 1) Barangnya harus ada
- 2) Barangnya berupa harta yang jelas harganya
- 3) Barangnya dimiliki sendiri, artinya terjaga
- 4) Barang itu dapat diserahkan sewaktu akad

e. Jenis Pembiayaan Murabahah

Murabahah dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

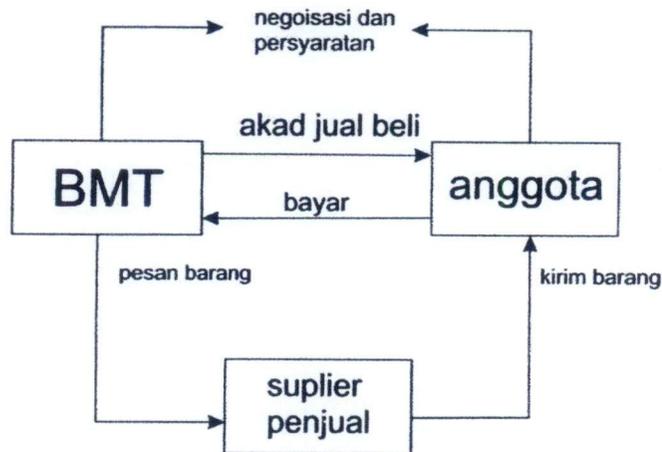
- 1) Murabahah tanpa pesanan, penyediaan barang pada murabahah ini tidak terpengaruhi atau terkait langsung dengan ada tidaknya pesanan atau pembeli.
- 2) Murabahah berdasarkan pesanan, pada murabahah ini pengadaan barang sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, BMT baru

melakukan pengadaan barang dan melakukan transaksi jual beli murabahah setelah ada anggota yang memesan untuk membeli. Murabahah dalam pesanan ini dibagi lagi menjadi dua, yaitu murabahah berdasarkan pesanan bersifat mengikat salah satu cara-cara mengikat anggota adalah BMT meminta uang muka kepada nasabah dan harus disetor ke BMT dan murabahah berdasarkan pesanan bersifat tidak mengikat dalam hal ini setelah BMT membeli barang sesuai dengan pesanan pembeli, anggota boleh membatalkan barang yang dipesan tersebut.

Namun demikian, murabahah juga memiliki resiko yang tidak kecil. Diantaranya resiko yang harus diantisipasi antara lain:

- 1) *Default* atau kelalaian; anggota sengaja tidak membayar angsuran. Resiko ini dapat terjadi pada semua jenis transaksi pembiayaan.
- 2) Fluktuasi harga komparatif; ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah BMT membelikanya untuk anggota BMT tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut
- 3) Penolakan anggota; barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh anggota karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga anggota tidak mau menerimanya oleh karena itu, sebaiknya dilindungi dengan asuransi kemungkinan lain karena anggota merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan.
- 4) Dijual; karena murabahah bersifat jual beli dengan hutang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik anggota. Anggota bebas

melakukan apapun terhadap barang miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya, jika terjadi demikian resiko untuk default akan besar.



Sumber : Muhammad Ridwan, 2006 : 59  
Gambar 2.1 Sekema Murabahah

## 2) *Ba'i As Salam*

Jual beli salam merupakan pembelian barang yang dananya dibayarkan di muka, sedangkan barang diserahkan kemudian. Untuk menghindari terjadinya manipulasi pada barang, maka antara BMT dengan anggota harus bersepakat mengenai jenis barang, mutu produk, standar harga, jangka waktu, tempat penyerahan serta keuntungan. Kondisi ini biasanya terjadi untuk produk-produk pertanian. Dalam sistem pertanian ini, BMT membeli hasil panen dengan harga yang telah ditetapkan berdasarkan asumsi-asumi. Setelah panen, BMT akan menerima barangnya, karena BMT tidak berhasrat akan barang tersebut maka BMT akan menjual kembali hasil panennya kepada pihak lain.

transaksi salam harus memenuhi berbagai persyaratan syarat-syarat *ba'i as salam* tersebut meliputi:

- a) Modal harus diketahui secara jelas.
- b) Penerimaan pembayaran harus dilakukan ditempat kontrak.
- c) Barang harus spesifik dan jelas. Kriteria barang yang dipesan harus dapat diidentifikasi dengan jelas misalnya kualitas, jenis, warna, dll.
- d) Penyerahan barang yang dilakukan dikemudian hari yakni setelah masa panen atau pembuatan barangnya sudah selesai.
- e) Boleh menentukan tanggal dan waktu untuk penyerahan barangnya.
- f) Penjual tidak diperbolehkan menukar barang lain meskipun nilainya sama.

### 3) *Ba'i Al Istisna*

Merupakan kontrak jual beli barang dengan pesanan. Pembeli memesan barang kepada produsen barang, namun produsen berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan (Syafii Antonio, 2001: 113)

Menurut jumhur fuqaha *ba'i al istisna* merupakan bagian khusus dari *ba'i as salam*. Umumnya akad ini dipergunakan untuk produk manufaktur. Karena bagian dari *ba'i as salam*, maka syarat dan rukunnya mengikuti *ba'i as salam*.

Dalam BMT aplikasi *ba'i as salam* biasanya menggunakan *istisna* paralel. BMT yang mendapat order dari calon pembeli tidak akan mampu

barang tersebut kepada produsen yang ahli, sesuai dengan barang yang telah ditetapkan.

#### 4) *Ijarah Muntahi Bit Tamlik*

Merupakan akad perpaduan antara sewa dengan jual beli. Yakni sewa menyewa yang diakhiri dengan pembelian karena terjadi pemindahan hak. BMT sebagai penyedia barang pada hakikatnya tidak berhajat akan barang tersebut, sehingga angsuran dari nasabah bisa dihitung sebagai biaya pembelian, dan diakhiri waktu setelah lunas barang menjadi anggota atau nasabah.

### 3. **Kebutuhan**

Kebutuhan adalah komponen penting dari motivasi yang berarti seseorang dikatakan termotivasi manakala ada kebutuhan tertentu yang berusaha diwujudkan. Meskipun kebutuhan merupakan salah satu komponen dari motivasi, namun terkadang motivasi seringkali diistilahkan sebagai dorongan atau bahkan kebutuhan itu sendiri. Menurut Atkinson, dkk (1996), awalnya konsep motivasi adalah konsep naluri. Namun kemudian konsep naluri ini digantikan oleh konsep dorongan.

Dorongan adalah suatu keadaan yang timbul sebagai hasil dari beberapa kebutuhan biologis, seperti makan, air, seks dan penghindaran rasa sakit. Kondisi yang timbul ini memotivasi *organisme* untuk menanggulangi kebutuhan tersebut. Masih menurut Atkinson, terkadang istilah kebutuhan dan dorongan digunakan secara bergantian, namun kebutuhan lebih

dorongan mengacu pada akibat psikologis dari suatu kebutuhan. Kebutuhan dan dorongan berjalan paralel namun tidak identik. Dorongan tidak perlu menjadi lebih kuat apabila kebutuhan menguat. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang merupakan pondasi seseorang yang kemudian melahirkan tingkat dorongan tertentu (motivasi) dan diwujudkan dalam perilakunya.

Menurut Irwanto, dkk (1994), perilaku terjadi karena suatu determinan tertentu, baik biologis, psikologis, maupun yang berasal dari lingkungan. Determinan ini akan merangsang timbulnya suatu keadaan (bio) psikologis tertentu dalam tubuh yang disebut kebutuhan, kebutuhan menciptakan suatu keadaan tegang (*tension*), dan ini mendorong perilaku untuk memenuhi kebutuhan tersebut (perilaku instrumental). Bila kebutuhan sudah terpenuhi, maka ketegangan akan melemah (*relief*), sampai akhirnya timbul ketegangan lagi karena munculnya kebutuhan baru.

Konsep motif berprestasi mula-mula dikemukakan oleh Henry Murray (1893) dalam bukunya *exploration in Personality*. Beliau membagi kebutuhan-kebutuhan manusia kedalam 17 kategori. Diantaranya adalah kebutuhan untuk berprestasi dan kebutuhan beafiliasi konsep ini dipakai untuk menggambarkan kepribadian seseorang dalam rangka suatu *diagnose* yang sifatnya klinis.

Secara umum kebutuhan-kebutuhan yang mendasari motivasi seseorang untuk melaksanakan sesuatu dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

Oleh karena itu disebut juga *survival needs*. Diantaranya dapat dikemukakan disini adalah

1. Kebutuhan untuk makan dan minum.
  2. Kebutuhan untuk beranak pinak, karena ini menyagkut kelangsungan hidup manusia sebagai spesies.
  3. Kebutuhan akan rasa aman atau kebutuhan untuk tidak merasa khawatir bahwa manusia masih mempunyai kesempatan untuk hidup.
  4. Kebutuhan untuk mengenal dirinya dan lingkungannya. Ini erat hubungannya dengan adaptasi atau penyesuaian diri yang amat vital dalam rangka memelihara kelangsungan hidupnya.
  5. Kebutuhannya akan rangsang minimal dari lingkungan. Bila rangsangan-rangsangan tidak ada sama sekali dari lingkungan manusia tidak akan hidup.
- b. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan-kebutuhan yang dipelajari. Bila kebutuhan ini tidak terpenuhi, pada dasarnya kehidupan organisme terancam. Diantaranya yaitu kebutuhan akan kekuasaan, popularitas, uang, dan status.

David Mc. Clellan mengemukakan bahwa terdapat tiga macam kebutuhan, yaitu:

1. *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk

pemecahan masalah. Kebutuhan berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan dengan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

2. *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain bersama orang lain, dan tidak ingin melakukan perbuatan yang merugikan orang lain.
3. *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merefleksikan dorongan untuk mencapai otoritas agar memiliki pengaruh kepada orang lain.

Syatibi menjelaskan bahwa dalam Islam, kebutuhan tergolong menjadi tiga kelompok, yaitu (Muhammad Muflih, 2009 : 66-67)

1. *Daruriyyah (necessity)*

*Daruriyyah* yaitu kebutuhan yang merupakan kebutuhan dasar manusia dan harus terpenuhi. Kebutuhan ini harus terpenuhi terkait dengan stabilitas hidup guna meraih kesejahteraan baik di dunia maupun akhirat. Jika kebutuhan ini tidak mampu dicapai oleh manusia bisa jadi kebahagiaan akhirat tidak dapat tercapai akibat kesulitan memenuhi kebutuhan dasar dunianya. Kebutuhan *daruriyyah* terkait dengan lima hal, yaitu perlindungan agama, perlindungan jiwa, perlindungan keturunan, perlindungan harta, dan perlindungan akal.

2. *Hajiyyah (requirements)*

*Hajiyyah (requirements)* yaitu kebutuhan manusia yang digunakan untuk tujuan mempermudah pemenuhan aktivitas kesehariannya. Tujuan utama dari kebutuhan ini adalah untuk memfasilitasi pemenuhan

kebutuhan pokok untuk menghilangkan kesulitan-kesulitan. Termasuk didalamnya aktivitas hutang piutang kegiatan dengan cara berserikat, transaksi dengan perbankan atau BMT, dan hal lainnya selama masih dalam koridor syari'ah

### 3. *Tahsiniyyah (beatification)*

*Tahsiniyyah (beatification)* yaitu kebutuhan manusia yang lebih cenderung kepada aksesoris kehidupan. Syari'ah islam tidak melarang umatnya menggunakan keindahan-keindahan sebagai pelengkap serta menciptakan kenyamanan-kenyamanan.

Abraham Maslow mengemukakan teori kebutuhan dasar manusia yang sampai sekarang masih menjadi teori yang banyak mendasari pemikiran-pemikiran tentang perilaku manusia. Teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Oleh sebab itu, teori Maslow ini sering disebut teori hierarki kebutuhan, orang selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Tingkatan-tingkatan itu adalah

1. Kebutuhan fisik
2. Kebutuhan rasa aman
3. Kebutuhan sosialisasi
4. Kebutuhan pengakuan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Menurut Maslow, kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan minum dan sebagainya). Setelah

kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak kebutuhan yang kedua (lebih tinggi) yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga baru akan dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses ini akan berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan aktualisasi diri).

Kesejahteraan anggota dan masyarakat akan dicapai jika kebutuhan-kebutuhan anggota dan masyarakat dapat terpenuhi pada tingkat yang lebih baik. Pada dasarnya kebutuhan anggota dan masyarakat dibagi ke dalam dua kelompok yaitu: kebutuhan fisik (material) dan kebutuhan rohani (kejiwaan). Hal ini disebut membangun manusia seutuhnya, di mana kebutuhan fisik terpenuhi demikian juga kebutuhan rohani. Kedua kebutuhan ini harus seimbang supaya terdapat kesejahteraan dan kebahagiaan (M.Hasibuan, 1987)

Anggota maupun calon anggota BMT dalam memenuhi kebutuhannya maka akan melakukan segala sesuatu untuk membuat kebutuhannya terpenuhi, dengan begitu maka para anggota BMT akan mengajukan permohonan pembiayaan di BMT untuk memenuhi kebutuhannya, sesuai dengan misinya BMT bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat khususnya anggota, maka BMT akan membantu memenuhi kebutuhan para anggota dengan cara melakukan pembiayaan terhadap anggotanya.

Dalam penelitian ini kaitanya dengan pemenuhan kebutuhan anggota dan calon anggota, sebuah BMT berupaya membantu dalam pemenuhan kebutuhan tersebut melalui pembiayaan penyaluran dana, menurut sifat penggunaannya pembiayaan yang diberikan dapat dibagi menjadi 2, yaitu: (Muhammad Syafiq Antonio, 2008 : 160)

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi 2 hal berikut:
- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:
    - (a) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan
    - (b) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
  - 2) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan hal itu
- b. Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pembiayaan yang diberikan hanya semata-mata untuk konsumsi tanpa menghasilkan pendapatan. Menurut Adiwarmanto A. Karim, pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan di luar usaha dan umumnya bersifat perorangan. Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang pada umumnya bersifat uang.

#### 4. *Personal selling*

Merupakan salah satu komponen dalam promosi *MIX* atau bauran promosi, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak megenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Djaslim Saladin, 2003: cet ke-2: 68)

Dalam menyampaikan informasi kepada calon anggota hendaknya dilakukan dengan jujur dan informasi yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan, beberapa cara dalam promosi kepada calon anggota:

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat pula digunakan untuk membangun citra produk alam jangka panjang (Djaslim Saladin: hlm 74). Iklan bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk memperingatkan, serta pemantapan.

##### b. Penjualan pribadi/tatap muka (*Personal Selling*)

Merupakan salah satu komponen dalam promosi *MIX* atau bauran promosi, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak megenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Djaslim Saladin, 2003: cet ke-2: 68)

Penjualan tatap muka/ *personal selling* merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial

Kebutuhan konsumtif dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok baik berupa barang seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal, maupun berupa jasa, seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan, dan sebagainya, maupun berupa jasa seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, hiburan dan sebagainya. Untuk Syariah yang dikatakan dengan konsumsi adalah permintaan dan produksi adalah penyediaan kebutuhan konsumen yang kini dan yang sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Hal ini mengandung arti bahwa pembicaraan mengenai konsumsi adalah primer.

secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh marketing dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung *face to face*. Oleh karena langsung berhadapan dengan komponen konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun demikian, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu sarana komunikasi dengan konsumen potensial, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi peran *personal selling* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat digambarkan dibawah ini.



Sumber : Sutisna , 2002 : 311

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Personal Selling*

tugas penjualan dalam toko. Pada toko-toko yang menggunakan open *display* dan *self service*, tugas *salesman* hanya terbatas pada hak milik dan fase pembayaran dari penjual produk tersebut sehingga dalam hal ini penjual memerlukan waktu dan keahlian untuk menimbulkan dan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

## 2) *Travelling (Outside Salesman)*

*Travelling (Outside Salesman)* adalah tenaga penjual di luar toko dengan berpindah-pindah tempat. (Djaslim Saladin, 2003 : 88-89)

Ciri khas *personal selling* antara lain:

### 1) Tatap muka pribadi

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan terakhir interaktif antara dua pihak atau lebih.

### 2) Pemupukan hubungan

Dengan penjualan pribadi akan bercorak ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.

### 3) Tanggapan

Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih. (Djaslim Saladin, 2003 : 97)

Manfaat *personal selling* antara lain:

- 1) Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- 2) Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas di tentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
- 3) Penjualan tatap muka dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen. (Basu Swasta, 2012: 30-31)

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain :

- 1) *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan pembeli.
- 2) *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling* yaitu mendekteksi, mempresentasikan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan produk kepada pelanggan.

Pejualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Djaslim Saladin: 87). *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan (komunikasi seorang ke seorang atau *person to person*). (Sofyana Assauri, 2006: 23)

*Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara *personal* antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perseorangan lebih tepat kepada konsumen karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. (Rahmat Lupiyoadi, 2006: 36)

Tujuan *personal selling* adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka waktu yang panjang (Djaslim Saladin, 2003 : 87)

Ada dua macam kegiatan *personal selling*, yaitu :

- 5) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gatehering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar
- 7) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Keunggulan penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat kesadaran dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Keunggulan yang paling menonjol dalam penjualan tatap muka adalah melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen. Pesan penjualan tatap muka sering lebih membujuk daripada periklanan atau publisitas di media masa. Selain itu proses komunikasi penjualan langsung menjadikan konsumen harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh petugas penjualan. Keunggulan lainya yaitu tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik maupun media cetak. (Sutisna, 2002 : 316)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 25), dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, seorang petugas atau *sales person* melakukan tugas pemasaran yang dimulai dari mencari calon pembeli sampai pada pelayanan penjualan. Pada tahap ini tenaga penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang lembaga dan calon anggota (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Harus menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan

pribadi, telepon atau surat. Adapun tahapan dalam *personal selling* dalam menjalankan kegiatan tersebut adalah

1) Mencari calon pelanggan baru (*Prospecting*)

Langkah pertama dalam proses menjual adalah mencari calon pelanggan (*prospecting*), yaitu mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Mendekati calon pelanggan adalah penting sekali bagi keberhasilan menjual. Tenaga penjual harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan. Mencari calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara langsung, kegiatan promosi pameran, penjualan via telepon, atau melalui internet. Informasi calon pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan buku telepon niaga, kartu nama yang dikumpulkan, alamat, rekomendasi teman, keluarga, dan memanfaatkan database pelanggan yang ada sebelumnya.

2) Pendekatan pendahuluan (*Pre Approach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi dan pembeli. Tenaga penjual harus menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai kualitas calon pelanggan, mengumpulkan informasi, atau melakukan penjualan segera. Salah satu tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan yang terbaik, yang mungkin berupa kunjungan personal, kontak telepon atau melalui surat. Penetapan waktu yang terbaik juga harus dipertimbangkan dengan seksama.

mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik. Dalam langkah ini melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut.

#### 4) Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Selama langkah presentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada calon pembeli, dengan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi calon pembeli.

Pada tahap ini tenaga penjual harus menyampaikan atau bercerita tentang produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan berpedoman pada AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

#### 5) Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*)

Para calon pembeli hampir selalu menolak selama presentasi atau ketika diminta untuk membeli. Pada tahap ini tenaga penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya., menyangkal kebenaran keberatan tersebut,

atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

#### 6) Menutup penjualan (*Closing*)

Setelah menangani penolakan, tenaga penjual tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan. Pada tahap ini tenaga penjual mencoba untuk menutup penjualan, harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

#### 7) Tindak lanjut (*Follow Up and Maintenance*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak lanjuti. Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika tenaga penjual tersebut ingin memastikan kepuasan calon nasabah. Langsung setelah melakukan penutupan, tenaga penjual tersebut seharusnya mempertegas perincian produk yang sudah dipilih oleh calon pembeli, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi calon pembeli tersebut.

#### c. Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Manfaat promosi penjualan adalah sebagai media komunikasi, intensif, dan ajakan (Djaslim Saladin, 2003 : 83).

d. *Publisitas*

Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. *Publisitas* disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*)

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah menggunakan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. *Dalam direct marketing*, promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual. Tujuannya adalah agar pesan yang di sampaikan tersebut dapat di tanggapinya konsumen, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung. Empat ciri pemasaran langsung yaitu non public, *cuztomized*, *up todate*, serta interaktif.

## 5. Kemudahan Mendapatkan Produk

Pertimbangan utama masyarakat dalam memilih suatu lembaga keuangan syariah umumnya didasarkan oleh kemudahan dalam menjangkau (aksesibilitas). Menurut John Black mengatakan bahwasanya aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain. Mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi.

Menurut Talav Era (2012) aksesibilitas adalah konsep yang luas dan fleksibel Kevin Lynch mengatakan aksesibilitas adalah masalah waktu dan juga tergantung pada daya tarik dan identitas rute perjalanan.

Kedekatan lokasi yang mudah dicapai juga menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen, banyak konsumen yang menitikberatkan pada faktor lokasi yang lebih strategis atau lebih mudah untuk di capai baik dengan berjalan kaki maupun dengan alat kendaraan transportasi (Basu Swastha, 2001 : 71). Dalam *marketing mix* yang berkaitan dengan tempat atau distribusi, bahwa perusahaan akan melakukan berbagai kegiatan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memasarkan produknya karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Ristiyaji Prasetijo, konsumen akan mempertimbangkan jenis produk yang akan dikonsumsi, bila produk yang ditawarkan dipersepsi sebagai

bila keunggulan produk mudah dilihat, dibayangkan atau dijelaskan kepada konsumen, maka mereka akan lebih mudah mengadopsinya. Wiroso menyebutkan bahwa salah satu alasan pembiayaan murabahah dan *bai bitsaman ajil* mendominasi pembiayaan di BMT karena pembiayaan tersebut mudah dalam implementasinya. Selain itu, juga disebutkan bahwa produk tersebut sangat membantu memenuhi kebutuhan meskipun dengan keterbatasan modal atau dana, karena sistem pengembaliannya tangguh dan secara angsuran. (Wirosa, 2009 : 32)

### **C. Hepotesis**

Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap orang atau konsumen. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, konsumen tersebut akan berupaya sampai diperolehnya meskipun menggunakan berbagai strategi. Dalam teori Maslow setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang paling bawah terlebih dahulu Menurut Syatibi, kebutuhan hajjiyyah merupakan kebutuhan manusia yang digunakan untuk tujuan mempermudah pemenuhan aktivitas kesehariannya. Termasuk di dalamnya aktivitas hutang piutang dan hal lainnya selama masih dalam koridor syariah. Kebutuhan anggota BMT adalah sesuatu yang harus dipenuhi baik untuk mendapatkan modal kerja maupun untuk membuka usaha. Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kebutuhan Akan Prestasi, Kebutuhan Afiliasi, Kebutuhan Dominasi dan Kebutuhan Otonomi Terhadap

dinamika dan bisnis Vol. 1 No. 2 Oktober 2013) dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa:

1. Kebutuhan akan prestasi mempengaruhi kesuksesan entrepreneur wanita secara signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin terpenuhi kebutuhan akan prestasi semakin tinggi tingkat kesuksesannya.
2. Kebutuhan akan afiliasi mempengaruhi kesuksesan entrepreneur wanita secara signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin terpenuhi kebutuhan akan afiliasi semakin tinggi tingkat kesuksesannya
3. Kebutuhan akan dominasi mempengaruhi kesuksesan entrepreneur wanita secara signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin terpenuhi kebutuhan akan otonomi semakin tinggi tingkat kesuksesannya.
4. Kebutuhan akan otonomi tidak signifikan mempengaruhi kesuksesan *entrepreneur* wanita.

Dengan adanya kebutuhan, akan mendorong masyarakat untuk melakukan pembiayaan, dan pada akhirnya masyarakat memutuskan untuk memilih pembiayaan murabahah BMT Karisma Magelang.

Hal : kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang.

*Personal selling* adalah salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan produk-produk dalam suatu

lembaga keuangan syariah khususnya BMT. *Personal selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh personal Selling Terhadap keputusan nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan BMT Harapan Umat, Laranga Sidoarjo” dalam jurnal tersebut disimpulkan bahwa variable *personal selling* yang terdiri dari pendekatan (X1), presentasi (X2), menangani keberatan (X3), dan menutup penjualan (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) secara simultan. Dengan melihat perbandingan besaran angka F hitung  $> F$  tabel yaitu  $285,432 > 2,69$  maka secara simultan adalah signifikan yang berarti terbukti. Dengan adanya strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT tersebut membuat produk yang ditawarkan akan lebih mudah dan lebih cepat dikenal masyarakat. Sehingga, dengan mengenal produk pembiayaan murabahah masyarakat akan tertarik, dan memutuskan untuk menjadi anggota pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang.

Ha2 : *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma Magelang.

Kemudahan mendapatkan produk membuat masyarakat cenderung memilih suatu produk. Pertimbangan utama masyarakat dalam memilih

menjangkau (aksesibilitas). Lembaga keuangan akan melakukan berbagai kegiatan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting untuk membantu memasarkan produk, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Bagi anggota yang ingin segera mendapatkan pinjaman pembiayaan murabahah mereka akan lebih menyukai konsep pembiayaan murabahah dari suatu lembaga keuangan yang memiliki proses yang cepat dan syarat yang mudah. Karena hal tersebut adalah salah satu nilai tersendiri bagi anggota sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sedangkan Pertimbangan utama masyarakat dalam memilih BMT umumnya didasarkan oleh kemudahan dalam menjangkau (aksesibilitas). Penelitian terdahulu dengan dengan judul “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya” menyimpulkan Kepercayaan (X1) adalah 0,275 Berdasarkan data statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan kepercayaan (X1) terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti apabila kepercayaan yang semakin meningkat akan meningkatkan minat menabung.

Variabel Jaminan rasa aman (X2) adalah 0,480 Berdasarkan data statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan jaminan rasa aman (X2) terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti bahwa apabila

jaminan rasa aman semakin meningkat akan meningkatkan minat menabung. Namun jika dibandingkan antara kepercayaan dan jaminan rasa aman, diketahui bahwa jaminan rasa aman lebih kuat dibandingkan rasa kepercayaan.

Variabel Aksesibilitas (X3) adalah 0,203 Berdasarkan data statistik tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan aksesibilitas (X3) terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti bahwa apabila aksesibilitas semakin meningkat akan meningkatkan minat menabung. Namun jika dibandingkan antara kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas diketahui bahwa jaminan rasa aman memiliki hubungan paling kuat dengan minat menabung.

Ha3 : kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karisma.

Pengaruh kebutuhan anggota, *personal selling*, dan kemudahan mendapatkan produk terhadap pembiayaan murabahah. Menurut Abraham maslow (1908) pada tingkat yang paling bawah dicantumkan berbagai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bersifat biologis. Kemudian pada tingkat yang lebih tinggi dicantumkan berbagai kebutuhan yang lebih bersifat sosial. Pada tingkat teratas dicantumkan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. *Personal selling* merupakan salah satu komponen dalam promosi *MIX* atau bauran promosi, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah

sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mekenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Djaslim Saladin: cet ke-2: 68).

Kedekatan lokasi yang mudah dicapai juga menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen, banyak konsumen yang menitikberatkan pada faktor lokasi yang lebih strategis atau lebih mudah untuk di capai baik dengan berjalan kaki maupun dengan alat kendaraan transportasi (Basu Swastha: 2001: 71),

Ha4 : Sehingga hipotesis dari ketiga variabel yang meliputi kebutuhan, *personal selling*, kemudahan mendapatkan produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel memilih pembiayaan murabahah.