

BAB II PERSEPSI DAN *MURĀBAĤĤĤĤĤ*

A. KONSEP PERSEPSI

1. Pengertian Persepsi

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan¹.

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip di buku perilaku konsumen yang ditulis oleh Nugroho :

“ Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.”

¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media Group. 2003), 159.

Menurut Schiffamn dan Kanuk sebagaimana yang dikutip di buku perilaku konsumen oleh Tatik Suryani : Persepsi sebagai proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.²

Definisi lain “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it*”.³ Di mana persepsi adalah proses seorang individu dalam mengeksplorasi informasi, mengikuti informasi dan memahami informasi.

Persepsi (*perception*) menurut Kotler adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁴ Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Selain itu, dalam buku yang ditulis oleh John C. Mowen mengatakan Persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.⁵

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam memilih, mengatur dan

² Tatik Suryani, perilaku konsumen : *Implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 97.

³ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (bogor: Ghalia Indonesia.,2011), 96.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* , edisi 13 jilid 1, Bob Sabrana, (Jakarta : Erlangga, 2008), 179.

⁵ John C. Mowen, *Consumer Behavior*, edisi kelima jilid 1, Lina Salim, (Jakarata : Erlangga, 2001), 82.

menginterpretasikan sebuah informasi. Suatu persepsi yang dihasilkan dapat berupa rangsangan yang positif maupun yang negatif.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansi bisa sangat berbeda dengan realitas.⁶

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Persepsi

a. Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan Psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

b. Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

c. Kebudayaan

⁶Nugroho, *Perilaku Konsumen...*, 160.

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.⁷

3. Faktor-Faktor Yang Menentukan Persepsi Nasabah

Sesuai dengan definisi di atas faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang menentukan persepsi adalah:

- a. Karakteristik dari stimulus
- b. Hubungan stimulus dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.⁸

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.⁹

Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimulus. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimulus yang sangat banyak. Karena itu, seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimulus yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

⁷ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007. 147-148.

⁸ Nugroho, *Perilaku Konsumen...*, 160.

⁹ Ibid.,

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansi bisa sangat berbeda dengan realitas. Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.

4. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

b. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi

adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam long term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.¹⁰

B. PERILAKU KONSUMEN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan

¹⁰ Tatik, *Perilaku Konsumen*, 103-109.

individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.¹¹

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu studi yang mendeskripsikan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menolak produk dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasinya, sebagaimana dikutip dari buku *Advertising* yang disusun oleh Sandra, dkk.¹²

Menurut Mowen, perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit-unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.¹³

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴

Dari beberapa definisi mengenai perilaku konsumen di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

¹¹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 66.

¹² Sandra, dkk, *Advertising*, edisi kedelapan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 160.

¹³ Mowen, *Consumer Behavior*, 7.

¹⁴ Kotler, *Marketing Management...*, 166.

2. Model Perilaku Konsumen

Tabel 1 : Model Perilaku Konsumen

Perangsang Pemasaran	Perangsang Lain	Karakter Pembelian	Proses Keputusan Pembeli	Jawaban pembelian
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Politik Tekhnologi Kebudayaan	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Mencari informasi Keputusan pembelian perilaku pasca pembelian	Memilih produk Memilih merk Memilih pemasok Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Philip Kotler, perilaku konsumen, 2008 : 178.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

a. Faktor budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku konsumen mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan kalau bisa berubah perlu usaha kerja keras merubahnya. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horisontal, yaitu berdasar kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horisontal, yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.

- 1) Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

- 3) Peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

- 1) Usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.
- 2) Situasi ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- 3) Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pilihan produk apa yang dibeli. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka membeli produk.
- 4) Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

- 5) Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten yang mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya.

d. Faktor psikologis

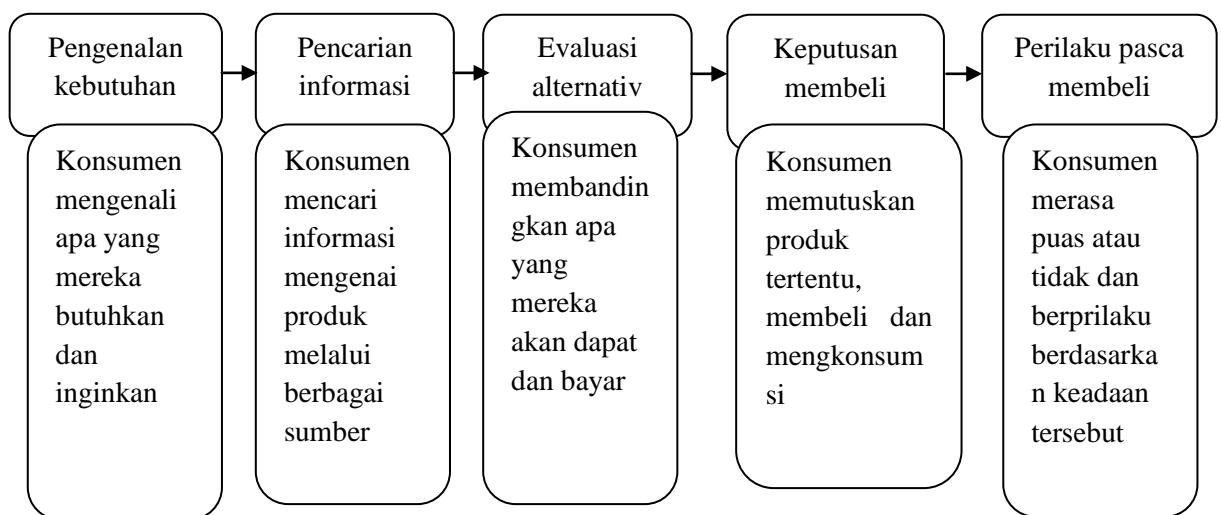
Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- 2) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengamalan. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sikap

adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.¹⁵

4. Proses Keputusan Konsumen

Tabel 2 : Proses Keputusan Konsumen



Keterangan :

Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

Pencarian informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu

¹⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 85-92.

produk. pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Keputusan pembeli adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga oleh orang lain. Pembelian jasa biasanya dilakukan oleh konsumen sendiri, sedangkan pembelian barang kadang dilakukan oleh orang lain.

Perilaku pasca pembelian tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.¹⁶

C. KONSEP *MURĀBAḤAH*

1. Pengertian *Murābahah*

Secara bahasa *Murābahah* diambil dari kata Masdar kata “*al-Ribhu*” yang mempunyai arti kelebihan atau keuntungan.¹⁷ *Murābahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada

¹⁶ Ibid., 94-97.

¹⁷ Masruhin, “*Analisis Hukum Islam Terhadap Persepsi Nasabah Tentang Aplikasi Murābahah di BMS Fakultas Syariah*”, (Skripsi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2010), 13.

pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu, sebagaimana dikutip dari buku Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah.¹⁸

Murābahah pada dasarnya menggunakan prinsip *bai'* atau jual beli. *Bai' al- Murābahah* adalah prinsip *bai'* (jual-beli) dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati.¹⁹

Dalam salah satu skim fiqih yang populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli *Murābahah*. Transaksi *Murābahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah saw dan para sahabat-sahabatnya secara sederhana, *Murābahah* merupakan suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati.²⁰

Murābahah didefinisikan oleh para ulama' kontemporer sebagai penjualan barang seharga biaya atau harga pokok (*cost*) barang tersebut di tambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang di sepakati. Karakteristik *Murābahah* adalah bahwa penjual harus membeli tahu pembeli mengenai harga pembelian produksi dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambah pada biaya (*cost*) tersebut.²¹

Di dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/V/2000 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *Murābahah*,

¹⁸ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di bank Syariah*, (yogyakarta : UII press yogyakarta, 2009),57.

¹⁹ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 39.

²⁰ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, 113.

²¹ Wiroso, *Jual Beli Murābahah*, (Yogyakarta, UII Press Yogyakarta, 2005),13.

adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.²²

Sementara itu, menurut undang-undang No 10 tahun 1998 bahwa *Murābahah* atau pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang di persamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut, setelah jangka tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²³

Sedangkan dalam Peraturan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) NO.102 tentang Akuntansi *Murābahah* dijelaskan bahwa *Murābahah* adalah menjual barang dengan harga jual sebesar perolehan di tambah keuntungan yang di sepakati dan penjual harus mengucapkan harga perolehan barang tersebut kepada nasabah.²⁴

Jadi singkatnya, *Murābahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual (bank) dan pembeli (nasabah).

Pembayaran *Murābahah* dapat dilakukan dengan cara tunai atau cicilan. Sebagaimana hal ini berdasarkan fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai, bahwa transaksi jual beli emas yang dilakukan masyarakat saat ini seringkali dengan cara pembayaran tidak tunai, baik secara angsuran maupun secara tangguh.²⁵

Dalam *Murābahah* yang diperkenankan adanya perbedaan dalam harga

²² Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/V/2000.

²³ UU No:10 tahun 1998 Tentang Perbankan, 10.

²⁴ PSAK 102 Tentang Akuntansi *Murābahah*, 2.

²⁵ Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010

barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murābahah* muajjal di cirikan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad) baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lamp sum* (sekaligus).²⁶

Pada perjanjian *Murābahah* bank atau dalam hal ini lembaga keuangan membiayai barang atau aset yang di butuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok barang kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambah sesuatu *margin* (keuntungan). Dengan kata lain penjual barang oleh bank kepada nasabah yang dilakukan atas dasar *cost-plus profit*.²⁷

2. Landasan Hukum *Murābahah*

Konsep *Murābahah* pada dasarnya sama dengan konsep *bai'* yaitu jual beli. Oleh karena itu dasar hukum *Murābahah* sama dengan hukum *bai'* (jual beli). Jual beli telah disahkan dalam Al-Qur'an, Hadist dan Ijma'.

a. Al- Qur'an

Adapun bebarapa ayat yang menganjurkan jual beli yakni dalam surat al-Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

²⁶ Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Keuangan...*, 116.

²⁷ Sutan Remy Sjahdrini, *Perbankan Islam Dan Kedudukan Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, 64.

...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.²⁸

Dalam Surat Al-baqarah ayat 280 :

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ﴿٢٨٠﴾

...“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan...”²⁹

An-Nisa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.³⁰

b. Hadist

Dari Shaleh bin suhaib, dari ayahnya, Rasulullah saw bersabda,
 “ tiga perkara yang di dalamnya terdapat keberkahan: menjual pembayaran secara tangguh, muqaradah (nama lain *muḍharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan tidak untuk dijual.”³¹ (HR. Ibnu Majah)

c. Ijma

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*..., 69.

²⁹ Ibid., 70.

³⁰ Ibid., 122.

³¹ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, Juz: II, 765.

Ulama' sepakat bahwa jual beli *Murābahah* sudah berlaku dan dibenarkan sejak zaman Rasulullah saw. Sampai saat ini dan pada dasarnya, sama bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.³²

3. Rukun dan Syarat *Murābahah*

a. Rukun Jual Beli

1) Penjual

Pihak yang memiliki objek barang yang akan diperjualbelikan. Dalam transaksi perbankan syariah, maka pihak penjualnya adalah bank syariah.

2) Pembeli

Merupakan pihak yang ingin memperoleh barang yang diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu ke pada penjual. Pembeli dalam aplikasi bank syariah adalah nasabah.

3) Objek jual beli

Merupakan barang yang akan digunakan sebagai objek transaksi jual beli. Objek ini harus ada fisiknya.

4) Harga

Setiap transaksi jual beli harus disebutkan dengan jelas harga jual yang disepakati antara penjual dan pembeli.

5) Ijab kabul

³² Ibnu Rusdy, *Bidayatul al-Mujtahid*, Terjemahan, Juz: IV, 199.

Merupakan kesepakatan penyerahan barang dan penerimaan barang yang diperjualbelikan. Ijab kabul harus disampaikan secara jelas atau dituliskan untuk ditandatangani oleh penjual dan pembeli.³³

b. Syarat-syarat *Murābahah*

1. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
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 setelah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.³⁴

Secara prinsip apabila ada salah satu syarat tidak terpenuhi dalam syarat-syarat jual beli (*Murābahah*) di atas maka, pembeli (nasabah) mempunyai pilihan sebagaimana berikut :

- a) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- b) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
- c) Membatalkan kontrak. Dalam hal ini, pihak bank dan nasabah sepakat untuk tidak melanjutkan kontrak.³⁵

³³ Ismail, *Perbankan Syariah*, 136-137.

³⁴ Syafi,i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, 102.

Pada dasarnya semua rukun dan syarat *Murābahah* di atas dapat terealisasi jika barang atau produk telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual (bank) pada waktu negoisasi dan kontrak. Bila produknya tidak dimiliki oleh penjual (bank) saat itu, sistem yang digunakan adalah *Murābahah* kepada pemesan pembeli (*Murābahah* KPP) di namakan demikian karena isi penjual semata mata mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan yang memesan. Secara jelas, sistem jual beli (*Murābahah*) ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Murābahah* tanpa pesanan

Murābahah tanpa pesanan maksudnya adalah bahwa ada yang pesan atau tidak, ada yang beli atau tidak, bank syariah tetap menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang pada *Murābahah* ini tidak ada keterkaitanya dengan atau pengaruhnya dengan ada tidaknya pesanan atau nasabah.

Pada prinsipnya, dalam transaksi pembiayaan *Murābahah* pengadaan barangnya menjadi tanggung jawab bank syariah sebagai penjual barang. Namun, dalam *Murābahah* tanpa pesanan bank syariah menyediakan barang atau persediaan barangnya yang akan diperjual belikan di lakukan tanpa memperhatikan ada tidaknya nasabah yang membeli barang, sehingga proses pengadaan barang dilakukan sebelum ada transaksi jual beli *Murābahah* dilakukan.³⁶

³⁵ Ibid.,

³⁶ Wiroso, *Jual Beli Murābahah...*, 39.

Tahapan-tahapan dalam proses jual beli *Murābahah* antara bank syariah dengan nasabah sebagai berikut :

- a. Nasabah melakukan negoisasi atau tawar menawar dengan bank syariah dan menentukan syarat dan barang yang ada di bank.
- b. Apabila sepakat, maka akad transaksi jual beli dilakukan.
- c. Bank syariah memberikan barang yang diperjual belikan setelah ada kesepakatan antara bank dengan nasabah.
- d. Setelah penyerahan barang, nasabah melakukan pembayaran harga jual baik tunai atau secara tangguh. Nasabah berkewajiban membayar harga sebesar harga jual yang meliputi harga pokok ditambah harga yang di sepakati antara bank dan nasabah.³⁷

2. *Murābahah* kepada pemesan pembeli (*Murābahah* KPP)

Murābahah yang berdasarkan pesanan, maksudnya adalah bank syariah akan melakukan transaksi *Murābahah* atau jual beli apabila nasabah ada yang memesan barang. Sehingga menyediakan barang dilakukan jika ada pesanan.

Dalam *Murābahah* ini, penjual boleh meminta pembayaran hamis qadiyah, yakni uang tanda jadhi ketika ijab qabul dilakukan. Tapi hal ini sekedar menjadi bukti untuk menunjukkan keseriusan nasabah terhadap pemesanan.³⁸ Bila kemudian hari bank sudah membeli pesanan sedangkan nasabah membatalkan karena tidak sesuai dengan barang yang dipesan nasabah di awal. Maka pembayaran *hamis qadiyah* (utang tanda

³⁷ Ibid.,

³⁸ Karim, *Bank Islam...*, 115.

jadi ketika ijab-kabul) dapat digunakan untuk menutup kerugian dan bila jumlahnya lebih kecil dari kerugian maka bank dapat memintah kekurangannya, juga sebaliknya bila ada kelebihan, maka nasabah berhak atas kelebihan itu.³⁹

Ide tentang *Murābahah* KPP sebenarnya berakar pada dua alasan sebagaimana berikut :

- a. Mencari pengalaman. Satu pihak yang berkontrak (pemesan pembelian) meminta pihak lain (pembeli) untuk membeli sebuah aset. Pemesan berjanji untuk ganti membeli aset tersebut dan memberinya keuntungan. Pemesan lebih memilih pembelian ini, yang biasanya dilakukan secara kredit, lebih karena ingin mencari informasi dibandingkan alasan kebutuhan yang mendesak terhadap aset yang dicari tersebut.
- b. Mencari pembiayaan. Dalam operasi bank syariah, motif pemenuhan pengadaan aset atau modal kerja merupakan alasan utama yang mendorong datang ke bank syariah. Pada gilirannya, pembiayaan yang diberikan akan membantu memperlancar arus kas (*cash flow*) yang bersangkutan.⁴⁰

Sebenarnya, cara jual beli kredit bukan bagian dari syarat sistem *Murābahah* atau *Murābahah* KPP. Meski demikian, transaksi secara angsuran ini mendominasi praktik pelaksanaan kedua *Murābahah*

³⁹ Ibid.,

⁴⁰ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik...*, 103.

tersebut. Hal ini terjadi karena memang seseorang tidak akan datang ke bank kecuali untuk mendapat kredit dan membayar secara angsuran.

Adapun tahap-tahapan dalam melaksanakan transaksi *Murābahah* KPP dapat dijelaskan sebagai berikut :

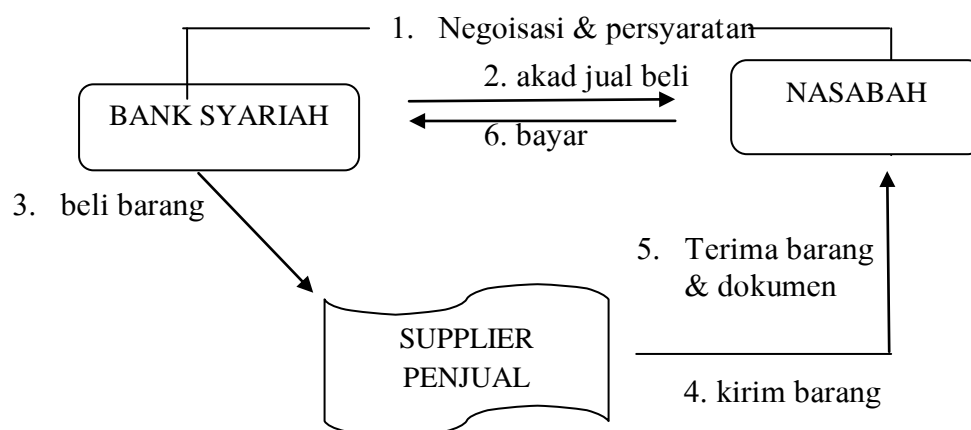
- 1) Nasabah melakukan pemesanan barang kepada bank syariah yang akan dibeli dan melakukan negoisasi antara bank dan nasabah.
- 2) Setelah terdapat kesepakatan antar bank dengan nasabah , bank syariah mencari barang yang dipesan kepada pemasok barang.
- 3) Setelah ada kesepakatan antara bank dan pemasok, maka proses jual beli barang yang dipesan antara bank dan pemasok barang.
- 4) Setelah secara sah barang menjadi milik bank syariah, maka dilakukan proses akad jual beli *Murābahah* antara bank dengan nasabah.
- 5) Selanjutnya penyerahan barang dari pihak bank kepada nasabah.
- 6) Tahap terakhir adalah dilakukan pembayaran yang dapat dilakukan dengan tunai atau dengan tangguh sesuai kesepakatan antara bank syariah dengan nasabah.⁴¹

4. Mekanisme Pembiayaan *Murābahah*

Dalam pembiayaan *Murābahah*, sekurang-kurangnya terdapat dua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli, yaitu bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli barang.

⁴¹ Wiroso, *Jual beli Murābahah...*, 42.

Di bawah ini adalah praktik pembiayaan *Murābahah* yang digambarkan dengan menggunakan skema agar dapat dipahami dengan jelas :



Skema 1 : Pembiayaan *Murābahah*⁴²

Keterangan :

- A. Bank syariah dan nasabah melakukan negoisasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negoisasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang dan harga jual.
- B. Bank syariah melakukan akad jual beli dengan nasabah, di mana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam akad jual beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah, dan harga jual barang.
- C. Atas dasar akad yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari *supplier*/penjual. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertuang dalam akad.

⁴² Ismail, *Perbankan Syariah...*,139.

- D. *Supplier* mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
- E. Nasabah menerima barang dari *Supplier* dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
- F. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.