

BAB II

PERSONAL SELLING DAN PEMBIAYAAN *MUDĀRABAH*

A. *Personal Selling*

1. Pengertian *personal selling*

Menurut William G. Nickels, dalam bukunya Swastha *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²

Tjiptono juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian

¹ Basu Swastha, 1999. *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta Edisi Ketiga, Liberty), 260.

² *Ibid.*, 112.

akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih *fleksibel* bila dibandingkan dengan media lainnya.³

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Yang pada tujuan akhirnya adalah penjualan.

Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiranaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik

³ *Ibid.*, 224.

secara langsung dari para pelanggan.⁴ Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Ciri-ciri personal selling

Menurut Assauri kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:⁵

1. Hubungan langsung, secara personal *confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.

⁴ Gregorius Chandra, , *Strategi dan Program Pemasaran*, , (Yogyakarta : ANDI 2005), 208.

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta Rajawali pers. 2010), 280.

2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

Adanya tanggapan (*response*) *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

3. Tujuan *Personal selling*

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Sedangkan menurut Boyd Walker tujuan *personal selling* adalah :⁶

1. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.

⁶ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, (Jakarta : alih bahasa oleh Imam Nurmawan, Erlangga, 2000), 103.

3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
6. Mendapatkan informasi pasar.

Berikut ini adalah tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*)

Menurut Philip Kotler :⁷

1. Mencari calon ; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran ; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi ; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual ; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani ; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat 2007), 305.

6. Mengumpulkan informasi ; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan ; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

4. Kriteria Personal Selling

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono :⁸

1. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana

⁸ *Ibid.*, 224.

mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

5. Faktor-faktor *Personal Selling*

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling*. Sedangkan menurut Tjiptono, faktor-faktor *personal selling* adalah :⁹

1. Faktor Produk

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

2. Faktor Pelanggan

- a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.

⁹ *Ibid.*, 235-237.

c. Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

3. Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

6. Strategi *Personal Selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut menurut Kotler adalah :¹⁰

a) Salesman dengan pembeli

Salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.

b) Salesman dengan kelompok pembeli

Salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, (alih bahasa oleh A Lancaster, Geoffrey, 1995), 191.

c) Tim penjual dengan kelompok pembeli

Yang dimaksud tim penjual di sini adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok pembeli.

d) Penjualan melalui konferensi

Di sini salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.

e) Penjualan melalui seminar

Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.

7. Fungsi *Personal Selling*

Fandy Tjiptono mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :¹¹

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

¹¹ *Ibid.*, 224.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

8. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat awareness dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. Keberhasilan *personal selling* bergantung pada bagaimana tenaga penjual melakukan pekerjaan mereka. Masing-masing tenaga penjual harus tahu dasar-dasar proses penjualan, oleh karena itu mereka perlu dilatih. Selain itu pengalaman juga mempunyai peran penting bagi tenaga penjual untuk keberhasilan dalam aktivitas penjualan tatap muka.

Penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Adapun keunggulan-keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut Sutisna sebagai berikut¹² :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
2. Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
4. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
5. Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.

¹² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: penerbit PT Remaja rosdakarya 2002), 315.

6. Wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

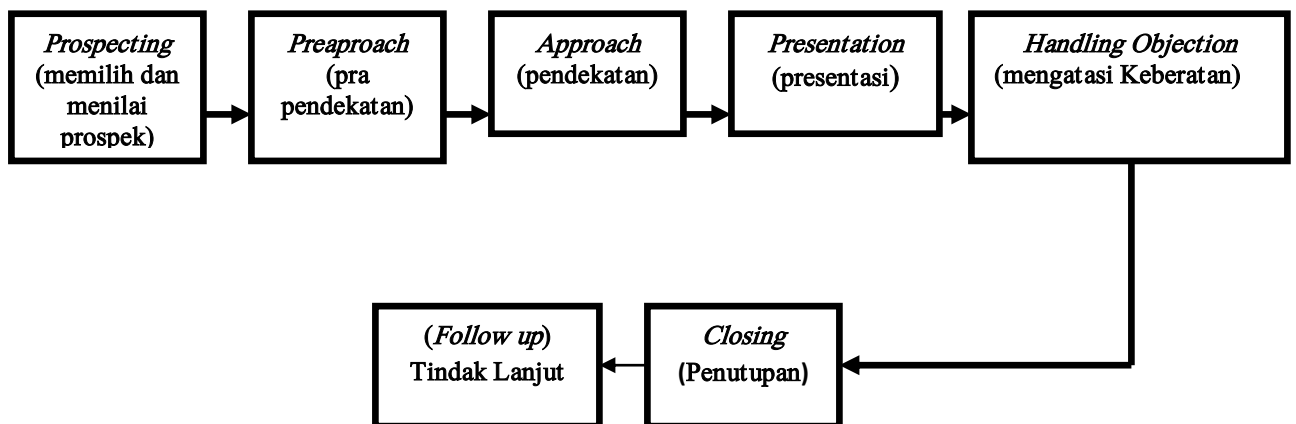
1. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
2. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
3. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.

4. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

9. Aspek Utama dalam Efektivitas *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong adalah :¹³

Gambar 1.1
Proses *personal selling*



¹³ *Ibid.*, 224 – 227.

1. *Prospecting* (memilih dan menilai prospek)

Yaitu proses mengidentifikasi orang-orang yang dapat memiliki prospek sebagai pelanggan potensial. Sehingga nantinya calon pelanggan yang sudah diidentifikasi tersebut memang benar-benar calon pelanggan yang sesuai produk yang akan kita tawarkan.

2. *Preapproach* (prapendekatan)

Yaitu proses mencari dan mempelajari sebanyak mungkin mengenai pelanggan yang prospektif sebelum kunjungan penjualan. Dengan harapan ketika kunjungan dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

3. *Approach* (pendekatan)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

Selain itu kesan pertama yang perlu dilakukan seorang tenaga penjual pada tahap pendekatan, seperti yang tercantum dalam surat Thaha Ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

*Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.*¹⁴

Bila saudara seiman, umat islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

Boone dan Kurtz mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Surabaya: Penerbit PT. Sari Agung, cet xxi, 2007), 594.

melakukan kontak awal.¹⁵ Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen.

4. Presentasi (*presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.

Bonne dan Kurtz mengatakan bahwa ” pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi.¹⁶ Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.¹⁷

¹⁵ Boone dan Kurtz., *Pengantar Bisnis. Jilid 2*, alih bahasa oleh Fradinsyah Anwar, dkk., (Jakarta : Erlangga 2002), 151-152.

¹⁶ *Ibid.*, 152.

¹⁷ *Ibid.*, 180.

Meskipun demikian dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat”¹⁸.

Dari uraian ayat al-Quran di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang. Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi,

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Surabaya: Penerbit PT. Sari Agung, cet xxi, 2007), 108.

manajer merasakan perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga. Setelah itu baru diadakan presentasi penjualan.

5. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

Boone dan Kurtz mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan.¹⁹ Langkah ini bisa

¹⁹ *Ibid.*, 153.

berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

6. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Boone dan Kurtz mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi.²⁰ Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen

²⁰ *Ibid.*, 154.

secara berlebihan. Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al Isra' ayat 28:

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya : “*Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.*”²¹

Ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan dalam perkataan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Surabaya: Penerbit PT. Sari Agung, cet xxi, 2007), 532.

7. Tindak lanjut pembelian

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pemesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan pemberian servis kepada mereka.

Servis (*service*) terdiri dari tiga tahap yaitu *before sales service*, *during sales service* dan *after sales service*. *Before sales service* menekankan pada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual, *during sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat terjadinya transaksi jual beli sedangkan *after sales service* adalah pelayanan setelah transaksi jual beli.²²

B. Pembiayaan *Mudārabah*

Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.

²² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibya., *Marketing Muhamad Saw*, (Bandung: Penerbit Madania Prima, 2007), 84.

Menurut M. Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit* unit.²³ Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau taihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁴

Sedangkan *muḍārabah* berasal dari kata *ḍārb* artinya memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis al-*Muḍārabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*ṣāhibul māl*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*muḍārib*).²⁵

Keuntungan usaha secara *muḍārabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal (*ṣāhibul māl*) selama keruian itu tidak disebabkan oleh

²³ *Ibid.*, 160.

²⁴ Undang-undang nomor 10 tahun 1998 *tentang Perbankan*, ayat 1 pasal 12.

²⁵ *Ibid.*, 95.

kelalaian pengelola (*muḍārib*). Seandainya kerugian itu disebabkan oleh kecuranangan atau kelalaian pengelola (*muḍārib*), maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Dalam kamus istilah fiqih, *muḍārabah* adalah suatu bentuk kerja sama antara orang yang memberi modal dan orang lain yang menjalankannya. Dengan kata lain seseorang memberikan harta kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan perjanjian, pelaksana mendapat sebagian jumlah tertentu dari labanya.²⁶

1. Landasan Hukum Syariah

Dasar hukum yang biasa digunakan oleh para *Fuqaha* tentang kebolehan bentuk kerjasama ini adalah firman Allah dalam Surah al-Muzzammil ayat 20 :

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ

Artinya : “....dan sebagian mereka berjalan di bumi mencari karunia Allah....”²⁷

²⁶ M. Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: PT Pustaka Firdaus, 1994), 214.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Surabaya: Penerbit PT. Sari Agung, cet xxi, 2007), 1181.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perdagangan) dari Tuhanmu....”²⁸

Kedua ayat tersebut di atas, secara umum mengandung kebolehan akad *muḍārabah*, yang secara bekerjasama mencari rezeki yang ditebarkan Allah SWT di muka bumi.

2. Macam-macam *Muḍārabah*

M. Syafi'i Antonio mengatakan bahwa *Muḍārabah* dapat dibagi menjadi dua jenis jika dilihat dari transaksi atau akad yang dilakukan, yaitu *Muḍārabah Muthlaqah* dan *Muḍārabah Muqayyadah* yang dimaksud dengan *Muḍārabah Muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *Ṣāhibul Māl* dengan *Muḍārib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi usaha, waktu dan daerah bisnis atau disebut juga *Unrestricted Investment Account*. Sedangkan *Muḍārabah*

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Surabaya: Penerbit PT. Sari Agung, cet xxi, 2007), 56.

Muqayyadah adalah kebalikannya yaitu yang ditentukan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha atau *Restricted Investment Account*.²⁹

3. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Muḍārabah*

Dibawah ini adalah beberapa rukun dan syarat dalam pembiayaan *muḍārabah* yang dimuat dalam fatwa DSN no. 7 tentang *muḍārabah*.³⁰

1. Penyedia dana (*ṣāhibul māl*) dan pengelola (*muḍārib*) harus cakap hukum.
3. Pernyataan *ijab* dan *qabul* harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a) Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).
 - b) Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c) Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.

²⁹ *Ibid.*, 97.

³⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Muḍārabah* (*Qiradh*).

3. Modal ialah sejumlah uang dan/atau aset yang diberikan oleh penyedia dana kepada *muḍārib* untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
 - a) Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya.
 - b) Modal dapat berbentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk *aset*, maka aset tersebut harus dinilai pada waktu akad.
 - c) Modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *muḍārib*, baik secara bertahap maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
4. Keuntungan *muḍārabah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat keuntungan berikut ini harus dipenuhi:
 - a) Harus diperuntukkan bagi kedua pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.
 - b) Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak disepakati dan harus dalam bentuk persentase (*nisbah*) dari keuntungan sesuai kesepakatan. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan.
 - c) Penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *muḍārabah*, dan pengelola tidak boleh menanggung kerugian

apapun kecuali diakibatkan dari kesalahan disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.

5. Kegiatan usaha oleh pengelola (*muḍārib*), sebagai perimbangan (*muqabil*) modal yang disediakan oleh penyedia dana, harus memperhatikan hal-hal berikut:
 - a) Kegiatan usaha adalah hak eksklusif *muḍārib*, tanpa campur tangan penyedia dana, tetapi ia mempunyai hak untuk melakukan pengawasan.
 - b) Penyedia dana tidak boleh mempersempit tindakan pengelola sedemikian rupa yang dapat menghalangi tercapainya tujuan *muḍārabah*, yaitu keuntungan.
 - c) Pengelola tidak boleh menyalahi hukum Syariah Islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan *muḍārabah*, dan harus mematuhi kebiasaan yang berlaku dalam aktifitas itu.

4. Aplikasi *Muḍārabah* dalam Lembaga Keuangan Syariah

Al-muḍārabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, *muḍārabah* diterapkan pada:

- a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus. Seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya;

- b. Deposito spesial (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya *murābahah* saja atau *ijārah* saja.

Adapun pada sisi pembiayaan, *muḍārabah* diterapkan untuk:

- a. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa;
- b. Investasi khusus, disebut juga mudharabah *muḥayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *ṣāhibul māl*.

5. Manfaat *Muḍārabah*

- 1. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank hingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- 3. Pengembangan pokok pembiayaan disesuaikan dengan arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
- 4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.

5. Prinsip bagi hasil dalam al-mudharabah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

6. Resiko *Muḍārabah*

Resiko yang terdapat dalam *muḍārabah*, terutama pada penerapannya dalam pembiayaan, relatif tinggi di antaranya:³¹

1. *Side streaming*; nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak,
2. Lalai dan kesalahan yang disengaja,
3. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila nasabahnya tidak jujur.

³¹ *Ibid.*, 98.