BAB II

STRATEGI, MINAT DAN PEMBIAYAAN *MUSYĀRAKAH*

A. Definisi Bank

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup diperkotaan. kata bank sering dihubungkan dengan uang. Hal ini tidak salah, karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan.

Pengertian bank menurut UU No. 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka mingkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian bank menurut GM, Verryn, Stuart, bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun jalan menyebarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.[1]

Sedangkan menurut Suma'ir lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang

[1] M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah* (Jakarta: Seaya Adi Publishing, 2003), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergerak dibidang keuangan dimana kegiatan baik hanya menghimpun dana atau hanya kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.[2]

Jenis bank di Indonesia dilihat dari segi menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi menjadi dua kelompok yaitu :

1. Bank Konvensional

   Definisi bank konvensional dalam UU No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatanmya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Bank Syariah

   Bank Islam atau bank syariah, adalah bank yang beroperasi tidak mengandalkan pada bunga. Bank umum syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahannya berdasarkan pada prinsip-prinip hukum atau syariah Islam dengan mengacu kepada Al-Quran dan Hadis.

B. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Konvensional dan Bank Syariah dalam beberapa hal memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, persyaratan umum pembiayaan, dan lain sebagainya. perbedaan antara bank konvensional dan

[2] Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bank syariah menyangkut aspek-aspek legal struktur organisasi, usaha yang di biayai, dan lingkungan kerja[3]

1. Akad dan Aspek Legalitas

   Akad yang dilakukan dalam bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad.

2. Lembaga Penyelesaian Sengketa

   Penyelesaian perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabah pada perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Kedua belah pihak pada perbankan syariah tidak menyelesaikannya di peradilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah. Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

3. Struktur Organisasi

   Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional

---

[3] M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. I, 2001), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi mengawasi operasional bank dan produk-produk agar sesuai dengan garis-garis syariah. Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh Dewan Pengawas Syariah. Karena itu penetapan anggota Dewan Pengawas Syariah dilakukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham, setelah para anggota Dewan Pengawas Syariah itu mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional.

4. Bisnis dan Usaha yang Dibiayai

Bisnis dan usaha yang dilaksanakan bank syariah, tidak terlepas dari kriteria syariah. Hal tersebut menyebabkan bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Terdapat sejumlah batasan dalam hal pembiayaan. Tidak semua proyek atau objek pembiayaan dapat didanai melalui dana bank syariah, namun harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah.

5. Lingkungan dan Budaya Kerja

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sesuai dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat amanah dan shiddiq, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik, selain itu karyawan bank syariah harus profesional (*fathānah*), dan mampu melakukan tugas secara bersama dimana informasi merata diseluruh fungsional organisasi (*tabligh*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Sistem Operasional Bank Syariah

Pada sistem operasional bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan. Sistem operasional tersebut meliputi:

1. Sistem Penghimpunan Dana

   Metode penghimpunan dana yang ada pada bank-bank konvensional didasari teori yang diungkapkan Keynes yang mengemukakan bahwa orang membutuhkan uang untuk tiga kegunaan, yaitu fungsi transaksi, cadangan, dan investasi. Teori tersebut menyebabkan produk penghimpunan dana disesuaikan dengan tiga fungsi tersebut, yaitu giro, tabungan, dan deposito.[4]

   Berbeda halnya dengan bsnk konvensional, bank syariah tidak melakukan pendekatan tunggal dalam menyediakan produk penghimpunan dana bagi nasabahnya. Pada dasarnya, dilihat dari sumbernya, dana bank syariah terdiri atas[5] :

   a. Modal

      Modal adalah dana yang diserahkan oleh para pemilik (*owner*).

---

[4] Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 220.

[5] Ibid., 222.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dana modal dapat digunakan untuk pembelian gedung, tanah, perlengkapan, dan sebagainya yang secara tidak langsung tampak hasil dari aset tersebut. Selain itu, modal juga dapat digunakan untuk hal-hal yang produktif, yaitu disalurkan menjadi pembiayaan. Pembiayaan yang berasal dari modal, hasilnya tentu saja bagi pemilik modal, tidak dibagikan kepada pemilik dana lainnya.

b. Titipan (*Wadi'ah*)

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *al-wadi'ah*. Dalam prinsip ini, bank menerima titipan dari nasabah dan bertanggung jawab penuh atas titipan tersebut. Nasabah sebagai penitip berhak untuk mengambil setiap saat, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Investasi (*Muḍhārabah*)

Akad yang sesuai dengan prinsip investasi adalah *mudhārabah* yang mempunyai tujuan kerjasama antara pemilik dana dengan pengelola dana (*mudhārib*), dalam hal ini adalah bank. Pemilik dana sebagai deposan di bank syariah berperan sebagai investor murni yang menanggung aspek *sharing risk* dan *return* dari bank. Dengan demikian *mudhārib* di bank syariah bukanlah kreditor sebagaiman yang ada pada bank konvensional.

2. Sistem Penyaluran Dana

a. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dengan prinsip jual beli. Prinsip jual beli ini dikembangkan menjadi bentuk pembiayaan- pembiayaan.

b. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa (*ijarah*). Transaksi *ijarah* dilandasi adanya pemindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada obyek transaksinya. Bila pada jual beli obyek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* obyek transaksinya jasa.

c. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil untuk produk pembiayaan di bank syariah dioperasionalkan dengan pola-pola *musyārakah* dan *mudhārabah.*

D. Pembiayaan Bank Islam

1. Pengertian Pembiayaan

Kata pembiayaan berasal dari kata dasar biaya yang berarti uang yang dikeluarkan untuk mengadakan, mendirikan dan melakukan sesuatu. Sehingga pembiayaan adalah kegiatan mengeluarkan uang dalam rangka mengadakan, mendirikan atau melakukan sesuatu.[6]

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust,* yang berarti 'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti

[6] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan bank selaku penyedia dana.[7]

2. Unsur Pembiayaan

Pada dasarnya pembiayaan diberikan oleh bank kepada nasabah atas dasar kepercayaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar diyakini dapat dikembalikan oleh nasabah pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Berdasarkan hal di atas, terdapat beberapa unsur yaitu:[8]

a. Bank, yang merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan dana.
b. Mitra usaha, yang merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah. Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan saling tolong menolong.
c. Adanya kepercayaan pemberi pembiayaan kepada penerima pembiayaan yang didasarkan atas prestasi.
d. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak pemberi dana dengan pihak lainnya yang berjanji membayar (pihak penerima dana kepada

[7] Ibid.

[8] Ismail, *Perbankan Syariah*..., 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak pemberi dana). Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) yang disertai dengan saksi.

e. Adanya akad dan penyerahan barang, jasa atau uang dari pemberi pembiayaan kepada penerima pembiayaan.

f. Adanya unsur waktu yang merupakan unsur esensial dalam pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari pemberi dana maupun dilihat dari penerima dana.

g. Adanya unsur risiko dari kedua belah pihak baik di pihak pemberi dana atau pihak penerima dana. Resiko di pihak pemberi dana adalah risiko gagal bayar, baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidak mampuan bayar (pinjaman konsumen) atau karena ketidaksediaan membayar. Risiko di pihak penerima dana adalah kecurangan dari pihak pembiayaan, antara lain berupa pemberi dana yang dari semula dimaksudkan oleh pemberi dana untuk mengambil perusahaan yang diberi pembiayaan.[9]

h. Adanya balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank kepada nasabah. Hal ini disebut juga dengan nisbah dari akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.[10]

3. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan dapat dikelompokan menjadi dua kelompok yaitu tujuan pembiayaan secara makro dan mikro.[11] Secara makro,

---

[9] Muslimin H. Kara, *Bank Syariah di Indonesia: Analisis Kebijakan Pemerintah Indonesia Tentang Perbankan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 63

[10] Ismail, *Perbankan Syariah* ..., 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan bertujuan untuk peningkatan ekonomi umat, tersedianya dana bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru dan terjadi distribusi pendapatan. Sedangkan secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk mengoptimalkan laba, meminimalkan risiko, pendayagunaan sumber ekonomi dan penyaluran kelebihan dana.

Maka dapat diketahui bahwa tujuan dari pembiayaan adalah tidak hanya sekedar peningkatan pada aspek profit saja, melainkan juga pada aspek benefit. Tujuan pembiayaan ini memberikan manfaat, baik bagi bank selaku pemberi dana dan nasabah pembiayaan selaku pengelola dana.

4. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan dan keuangan adalah pembiayaan dapat meningkatkan daya guna dari modal atau uang , meningkatkan daya guna suatu barang, meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang, menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat, pembiayaan sebagai alat stabilisasi ekonomi, sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional dan sebagai alat hubungan ekonomi internasional. [12] Pembiayaan juga

[11] Muslimin H. Kara, *Bank Syariah di Indonesia: Analisis Kebijakan Pemerintah Indonesia* ..., 80.
[12] Ibid., 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan manfaat tidak hanya bagi bank dan nasabah pembiayaan, namun juga pemerintah dan masyarakat luas.[13]

E. Al-Musyā*rakah*

1. Definisi *Musyārakah*

Musyārakah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang diambil dari kata *syarākah* yang bermakna bersekutu, meyetujui.[14] Sedangkan menurut istilah, *musyārakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (amal atau *expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.[15]

2. Jenis-jenis *Musyārakah*

Musyārakah ada dua jenis, yaitu *musyārakah* kepemilikan dan *musyārakah* akad (kontrak). *Musyārakah* kepemilikan terjadi karena warisan, wasiat, dan kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan suatu asset oleh dua orang atau lebih. Dalam *musyārakah* ini, kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah asset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan asset tersebut.[16]

---

[13] Ismail, *Perbankan Syariah* ..., 110.

[14] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 204.

[15] Ibid., 227.

[16] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Musyārakah akad tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyārakah*. Merekapun sepakat membagi keuntungan dan kerugian.

Musyārakah akad terbagi menjadi *al-'inan, al-mufawwaḍhāh, al-a'mal, al-wujuh,* dan *al-mudhārabah.* Para ulama berbeda berbeda pendapat tentang *al-mudhārabah*, apakah ia termasuk jenis *musyārakah* atau bukan. Beberapa ulama menganggap *al-mudhārabah* termasuk kategori *musyārakah* karena memenuhi rukun dan syarat sebuah akad (kontrak) *musyārakah*.[17]

Syirkah al-'inan adalah kontrak antara dua orang atau lebih, dimana setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja, dan kedua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang disepakati dalam kontrak. Akan tetapi, porsi masing-masing pihak, baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil, tidak harus sama dan identik sesuai dengan kesepakatan mereka.[18]

Syirkah al-mufawwaḍhāh adalah kontrak kerja sama antara dua orang atau lebih, dimana setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja, dan setiap pihak membagi keuntungan dan kerugian secara sama. Dalam jenis *syirkah* ini

---

[17] Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah* ..., 258

[18] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syarat utamanya adalah kesamaan dana yang diberikan, kerja, tanggung jawab, dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.[19]

Syirkah al-a'mal atau kadang disebut juga dengan *musyārakah abdan* atau *sana'i* adalah kontrak kerja sama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.

Syirkah al-wujuh adalah kontrak antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestise baik serta ahli dalam bisnis, dimana mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan dan menjual barang tersebut secara tunai, dan mereka berbagi dalam keuntungan dan kerugian berdasarkan jaminan kepada penyuplai yang disediakan oleh setiap mitra. Jenis *syirkah* ini tidak memerlukan modal karena pembelian secara kredit berdasar pada jaminan tersebut, sehingga *syirkah* ini biasa disebut dengan *musyārakah* piutang.[20]

Adapun jenis *syirkah al-mudhārabah* sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

3. Implementasi *Musyārakah* dalam Perbankan Syariah

Implementasi *musyārakah* dalam perbankan syariah dapat dijumpai pada pembiayaan-pembiayaan seperti:

a. Pembiayaan Proyek

---

[19] Ibid., 59

[20] Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah* ..., 260

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Musyārakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut, dan setelah proyek itu selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

b. Modal Ventura

Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, *musyārakah* diaplikasikan dalam skema modal ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.

4. Manfaat dan Resiko *Musyārakah*

Dalam *musyārakah* terdapat manfaat dan resiko yang harus di tanggung bersama antara kedua belah pihak yang melakukan akad sesuai dengan kesepakatan yang tertuang dalam kontrak. Manfaat yang diperoleh dari akad *musyārakah* ini adalah :[21]

a. Bank akan mengalami peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
b. Bank tidak berkewajiban membayar pendanaan secara tetap dalam jumlah tertentu kepada nasabah, tetapi disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha yang baik, sehingga bank tidak akan pernah mengalami kerugian disebabkan naiknya suku bunga.

[21] Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 138-139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengembalian pokok-pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* atau arus kas nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.

d. Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang rill dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagi.

e. Prinsip bagi hasil dalam *musyārakah* berbeda dengan prinsip bunga. Perbedaan tersebut terletak pada jumlah tagihannya. Jika bagi hasil tagihan disesuaikan dengan hasil dari usaha nasabah, maka bunga tagihan disesuaikan dengan persentase dana yang nasabah pinjam, sehingga jika suatu saat nasabah mengalami kerugian maka nasabah tetap harus membayar tagihannya.

Sedangkan resiko dalam *musyārakah*, terutama pada penerapannya dalam pembiayaan, relative tinggi, antara lain :

a. S*ide streaming*, nasabah menggunakan dana yang diberikan bank bukan seperti yang disebut dalam kontrak;

b. Lalai dan kesalahan yang disengaja;

c. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila nasabahnya tidak jujur.

Pada prinsinya *musyārakah* tidak jauh berbeda dengan *mudhārabah* karena keduannya merupakan sistem perkongsian (kemitraan) antara dua belah pihak atau lebih untuk mengelola suatu usaha tertentu dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembagian keuntungan sesuai porsi (nisbah) yang disepakati bersama pada awal perjanjian (akad).[22]

Mudhārabah dan *musyārakah* berbeda pada beberapa hal sebagaimana berikut :

Dalam akad *mudhārabah*, *shāibul al-māal* menyediakan seluruh dana yang dibutuhkan *mudhārib*, dan dalam manajemen *shāibul al-māal* tidak diperkenankan melakukan investasi dalam bentuk apapun selain hak pengawasan untuk mengantisipasi terjadinya penyelewengan. Bagi hasil diberikan setelah proyek atau usaha yang dijalankan mudhārib selesai dijalankan. Sedangkan dalam *musyārakah* kedua belah pihak ikut andil dalam permodalan (equity participation) dan masing-masing pihak dapat turut dalam manajemen, sehingga porsi nisbah bagi hasil yang diperoleh sangat ditentukan oleh besar kecilnya modal yang dikeluarkan dan frekuensi keikutsertaan dalam proses manajemen ini. Sedang apabila usaha merugi, maka kedua pihak sama-sama menanggung kerugian tersebut.[23]

F. Strategi

1. Pengertian Strategi

---

[22] Ibid, 139

[23] Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketting* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[24]

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.[25]

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.[26]

Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat baik untuk mencapai keunggulan bersaing.[27]

Menurut Andrews, Chaffe strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.[28]

---

[24] Richard B. Robinson, *Manajemen Strategik* terj. Yanivi Bachtiar (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 5

[25] Ibid.

[26] Ibid

[27] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 2

[28] Ibid., 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan dimulai dari "apa yang terjadi". Tetapi kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.[29]

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :[30]

a. Distinctive Competence, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki Distinctive Competence. Distinctive

---

[29] Ibid.

[30] Richard B. Robinson, *Manajemen Strategik*..., 21-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Competence menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley identifikasi distinctive competence dalam suatu organisasi meliputi:

1) Keahlian tenaga kerja
2) Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibanding pesaing. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang dapat diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing

b. Competitive Advantage, adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaanagar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

1) Cost leadership, perusahaan dapat lebih memperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, dan sebagainya.

2) Diferensiasi, perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.

3) Fokus, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

2. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.[31]

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

[31] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif...,* 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

G. Perilaku Konsumen

Dalam pembahasan perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk/merek yang harus dipelajari oleh pasar, pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh kebanyakan rangsangan dari dalam dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang lainnya. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesui dengan karakteristik kepribadiannya, sebelum diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.[32]

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.[33] Menurut *Engel, Blackwell* dan *Miniard,* perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[34]

Pengertian perilaku konsumen menurut *Shiffman* dan *Kanuk* adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.[35]

Sedangkan menurut *John C Mowen* dan *Michael Minor*, mendifinisikan perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi

---

[32] Phillip Kotler dan Gary Amstrong "*Principle of Marketing*"*Seventh EditionPrentice- Hall,inc, New yersey*

[33] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis* Kasus *Integrated marketing Communication (*PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009), 93

[34] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication..., 92.*

[35] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan, menurut *Lamb, Hair* dan *Mc Daniel* perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan produk.[36]

Menyadari bahwa perilaku konsumen dalam pasar global yang amat kompetitif sekarang ini, makan menejemen bisnis total harus mampu melakukan analisis perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tertentu dalam pasar global. Tingkat pengetahuan konsumen dapat diukur dengan cara yang bersangkutan diminta mengenali iklan tertentu dengan beberapa metode, diantaranya dengan menggunakan bantuan melihat iklan yang sesungguhnya, dan dengan menggunakan pancingan/stimulan. Dalam hubungannya dengan pemasaran, maksud konsumen diketahui dengan menggunakan pertanyaan mengenai produk tertentu yang jawabannya dapat menunjukkan rencana untuk membeli produk yang ditanyakan tersebut.

[36] Freddy Rangkuti *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teori perilaku konsumen

Pada dasarnya ada dua model atau pendekatan dalam teori yang menjelaskan perilaku konsumen, yaitu yang dikenal dengan nama *marginal utility* dan indiferensi[37].

a. Teori *Utility*

Berpangkal dari hasil yang diperoleh oleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa. Yaitu, dipenuhinya kebutuhan karena utility atau manfaat barang yang dikonsumsikan. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluaran atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga bertambah kepuasan yang diperoleh dari barang tersebut.

b. Teori Indiferensi

Teori ini merupakan penyempurnaan dari teori *utility*, tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara sedikit berbeda. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagi pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf kepuasan kebutuhan yang terbaik yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku.

3. Tujuan Perilaku Konsumen

[37] T Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Kanisius,2003), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan utama konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimumkan kepuasan total (*Total Satisfaction*). Para ekonom menyebutkan kepuasan total ini sebagai utilitas total *(Total* Utility*)* dari konsumen yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk. Dengan demikian utilitas total yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk itu dapat didefinisikan sebagai kepuasan total yang diperoleh dari sejumlah item per periode waktu. Sehingga fungsi utilitas total menunjukkan hubungan antar kepuasan total yang diterima melalui konsumsi produk dan tingkat konsumsi dari konsumen itu.[38]

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat peringkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Subbudaya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

---

[38] Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis* (Jakarta PT Gramedia,.2006), 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kelas Sosial.

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.[39]

1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga.

Dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap klompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

[39] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: PT Prenada Media Group, 2010), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupannya.
2) Pekerjaan. Para pemasar mengidentifikasi kelompok-kelompok pekreja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3) Keadaan ekonomi. Adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4) Gaya Hidup adalah pola hidup didunia yang diekspersikan oleh kegiatan, dan pendapat seseorang, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5) Kepribadian dan Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

e. Faktor-Faktor Psikologis

Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman.[40]

[40] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tahapan dalam Perilaku Konsumen
   a. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
   b. Proses Belajar adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
   c. Kepercayaan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.[41]

[41] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen...,* 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id