

BAB III

LANDASAN TEORI

A. BMT

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal Wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Selain itu, yang mendasar adalah bahwa seluruh aktivitas BMT harus dijalankan berdasarkan prinsip muamalah ekonomi dalam islam.¹

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagaimana lembaga keuangan.²

¹ Hertanto Widodo Ak, dkk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan, 2000), Cet ke-2, h. 82

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. Ke- 4, h. 452

2. Fungsi dan Peran BMT

Fungsi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), yaitu:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok, usaha anggota muamalat (pokusma) dan kerjanya.
- b. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga makin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.³

Selain itu BMT juga memiliki beberapa peran, diantaranya adalah:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami. Misalnya ada bukti dalam bertransaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. Ke-2, h. 453

- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan usaha dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.⁴

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut James A.F. Stoner keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

- a. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
- b. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
- c. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Menurut Sofjan Assauri Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang

⁴ Nurul Huda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup), Ed. 1, Cet. 1, h. 365

akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁵

Menurut Swastha pengambilan keputusan juga merupakan suatu kegiatan individu (nasabah) yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses keputusan akan pembelian apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

2. Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

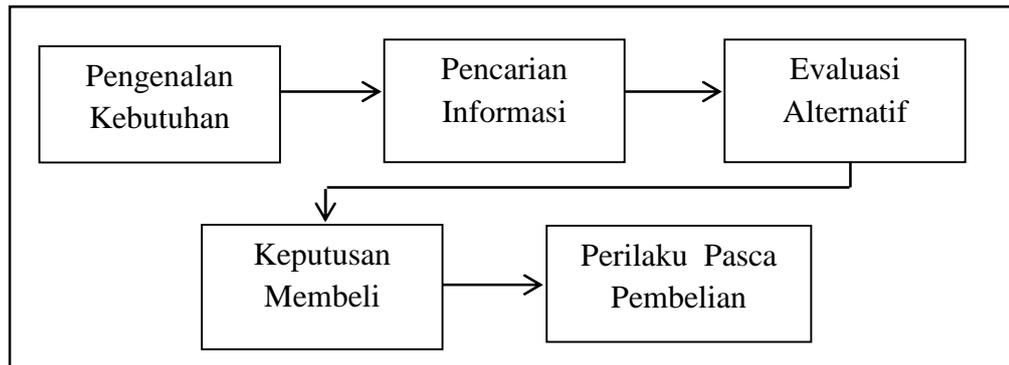
Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui lima tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model ini menunjukkan

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2004), h. 141

⁶ Swastha, Basu dan T, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 15

pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada gambar III.2 sebagai berikut :

Gambar III. 2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian⁷



Dari Gambar III.2 tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap satu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed. Milenium*, alih bahasa oleh Teguh dan Rusli Molan (Jakarta: Prenhalindo, 2004), h. 204.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi,

konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen.

Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

C. Teori Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

1. Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya mampu mempengaruhi keputusan masyarakat atau nasabah untuk membelinya.

Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan variabel-variabel yang digunakan sektor bisnis untuk mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah). Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat

pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*).⁸

a. Produk (*product*)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pengembangan produk baru, apakah dari sisi manfaat maupun desain, sebaiknya memperhatikan aspek motivasi konsumen. Adanya sekelompok konsumen yang menginginkan kepraktisan, kemudahan, sementara ada kelompok konsumen yang menginginkan suatu produk yang mampu menunjukkan dirinya sebagai ungkapan kebutuhan aktualisasi diri perlu menjadi dasar pertimbangan dalam merancang produk.⁹

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut ini:¹⁰

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2009), h. 23

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 48

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I & II*, terjemahan Adi Zakaria (Jakarta: LPFE UI, 2004), h. 256.

- 1) Permintaan, apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.
- 2) Biaya merupakan penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya. Biaya juga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
- 3) Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada di antara 2 ekstrem yaitu pada tingkat ekstrem terendah (*ekstren minimal*) dan pada tingkat harga tertinggi (*ekstren maximal*). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.
- 4) Kebijakan pemerintah, pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi dan juga terlalu rendah.

c. Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:¹¹

- 1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* , yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, ,2002), h. 92

atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹²

Promosi merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran, sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, tenaga penjualan dan pemasaran langsung.

1) Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan,

¹²Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) Edisi 13. Jilid 1, h. 63

membangun “citra korporasi”, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

4) Penjualan personal

Salah satu atau lebih dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

e. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir pelayanan (*service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹³ Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan pemasaran suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan atau *service* merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.¹⁴

Kualitas pelayanan atau *service quality* dikembangkan oleh parasuraman.¹⁵ *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*)

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 216

¹⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 226

¹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 181.

dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Sehingga kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Terdapat lima dimensi *service quality* yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, ruang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
- 5) Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.¹⁶

2. Perilaku Konsumen

Selain dari bauran pemasaran, faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah yakni perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat,

¹⁶*Ibid*, h. 185.

sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan konsumen (nasabah) dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut.¹⁷

a. Faktor budaya

1) Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

Syariah atau agama menjadi sumber dan panduan bagi setiap muslim dalam melaksanakan aktivitasnya. Adanya ketaatan terhadap perintah agama dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah menunjukkan bahwa nasabah juga berorientasi kepada kebahagiaan yang bersifat ukhrawi (akhirat).

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran I Jilid 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166

Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut. Karena kesadaran ini merupakan awal dari ekspresi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses perilaku ekonomi religius.¹⁸

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui suatu keluarga hingga menjadi matang.

¹⁸ Muslim A. Kadir, *Ilmu Islam Terapan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 55

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

4) Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.¹⁹

D. PEMBIAYAAN MURABAHAH

1. Pengertian Pembiayaan

Dalam menjalankan fungsi penyaluran dana ke masyarakat (*lending*) bank akan mengeluarkan berbagai produk penyaluran dana. Penyaluran dana ini dalam bank konvensional dikenal dengan istilah kredit. Sedangkan, dalam bank syariah penyaluran dana ke masyarakat ini dikenal dengan istilah pembiayaan, dengan menggunakan akad-akad syariah.²⁰

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Op.Cit*, h. 176

²⁰ Nurnasrina, *Perbankan Syariah I*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 20

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio pembiayaan adalah salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.²¹

Menurut M. Nur Rianto Al-Arif pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.²²

Menurut Ahmad Sumiyanto, Pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab.²³

Dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan definisi bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil.²⁴

²¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Prees, 2001), Cet-1, h. 160

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 42

²³ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta : ISES Pub, 2008), h. 165

²⁴ *Undang-undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan syariah*

Menurut pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan atau pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit* berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu.

2. Pembagian Pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.²⁵

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut :

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan :
 - 1) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan

²⁵ Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 160

- 2) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.²⁶

3. Jenis-jenis Pembiayaan

Secara umum berdasarkan akadnya ada 3 jenis transaksi pembiayaan yang berlaku pada bank syariah, yaitu:²⁷

a. Prinsip Bagi-Hasil (*Profit Sharing*)

Prinsip bagi hasil yang ada dalam perbankan syariah dan juga BMT dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu:

1) *Al-Musyarakah*

Al-Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (amal/ expertise) dengan kesempatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian. Apabila usaha tersebut mengalami kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung

²⁶*Ibid*, h. 161

²⁷*Ibid*, h. 102

oleh pemilik modal, kecuali apabila modal kerugian tersebut terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan oleh pengusaha.

3) *Al-Muzaro'ah*

Al-Muzaro'ah adalah akad kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik tanah dan penggarap, dimana pemilik tanah memberikan lahan pertanian kepada sipenggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (persentase) bagi hasil panen.

4) *Al-Musaqoh*

Al-Musaqoh adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana sipenggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, sipenggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.²⁸

b. Prinsip Jual Beli (*sale and purchase*)

Prinsip jual beli yang banyak dikembangkan oleh perbankan syariah adalah:

1) *Bai Al-Murabahah*

Bai Al-Murabahah adalah persetujuan jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana pihak penjual menginformasikan dulu harga perolehan kepada pembeli.

Akad dalam transaksi ini menggunakan bentuk *natural certain contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of*

²⁸*Ibid*, h. 99

profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh.²⁹

2) *Bai As-salam*

Bai As-Salam adalah transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.³⁰

3) *Bai Al-Istishna*

Bai Al-Istishna adalah jual beli barang yang dilakukan dimana penjual membuat barang yang dipesan pembeli dengan modal sendiri.

4) Prinsip sewa (*Operational lease and financial lease*)

Prinsip sewa yang ditetapkan pada bank-bank syariah adalah *al-ijarah*. *Al-ijarah* merupakan perjanjian antara pemilik barang dan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan kesepakatan bersama. Setelah masa akad berakhir, maka barang tersebut dikembalikan kepada pemiliknya.

Al-ijarah muntahiya bittamlik merupakan kombinasi jual beli dan sewa menyewa suatu barang antara bank dan nasabah yang diberikan hak untuk membeli atau memiliki obyek sewa pada akhir akad.

c. Prinsip Jasa (*fee-based services*)

1) *Al-Wakalah*

Al-wakalah adalah jasa penitipan uang atau surat berharga, dimana bank merupakan kuasa dari yang menitipkan untuk mengelola uang atau

²⁹ Adiwarmarman.A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2010).Cet-7, h. 97

³⁰*Ibid*, h. 102

surat berharga tersebut. Dalam hal ini bank akan memperoleh fee sebagai imbalannya.

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukaan L/C, inkaso dan transfer uang.

2) *Al-Kafalah*

Al-kafalah adalah pemberian jaminan yang diberikan oleh pihak bank sebagai penanggung (kafil) kepada pihak ketiga atas kewajiban pihak kedua (yang ditanggung, makfuul anhu atau ashil).

3) *Ar-Rahn*

Ar-rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut harus memiliki nilai ekonomis.³¹

4. Pengertian *Murabahah*

Kata *murabahah* berasal dari bahasa arab *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan* yang berarti untung atau menguntungkan. Kata *murabahah* jugaberasal dari kata *ribhun* atau *rubhun* yang berarti tumbuh, berkembang dan bertambah.³²

Secara sederhana *murabahah* berarti jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati. Jual beli secara *murabahah* secara terminologis adalah pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahibul al-mal* dengan pihak yang membutuhkan, melalui transaksi jual beli dengan

³¹ Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 128

³² Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), Cet-2, h. 108

penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shahibul al-mal* dan pengembaliannya dilakukan secara tunai atau diangsur.³³

Adiwarman A. Karim mendefinisikan murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).³⁴

Menurut PSAK 102 Akuntansi *Murabahah*, paragraf 5, menyatakan bahwa *Murabahah* akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.³⁵ Dalam Fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000 pengertian *murabahah*, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.³⁶

Sebagian besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan didasarkan pada akad jual beli.³⁷ Pembiayaan tanah kavlingan merupakan pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah*.

³³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), Cet. Ke-1, h. 136

³⁴ Adiwarman.A.Karim, *op.cit*, h. 113

³⁵ Rizal Yahya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teory dan Pratik Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 180.

³⁶ Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 57.

³⁷ IKAPI, *Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), Cet. ke-2, h. 105.

Pembiayaan berpola jual beli dengan menggunakan akad *murabahah* dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang bervariasi. Akad *murabahah* merupakan akad yang paling luas penggunaannya karena mudah diterapkan dan berisiko kecil. Sehingga tidak mengherankan jika porsi terbesar portofolio bank syariah menggunakan akad *murabahah*.³⁸

5. Landasan Hukum Pembiayaan Murabahah

Landasan hukum akad *murabahah* adalah sebagai berikut:

a. Al-Quran

Ayat-ayat Al-Quran yang secara umum membolehkan jual beli, diantaranya adalah firman Allah dalam surat Q.S Al-Baqarah: 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"..dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Dan firman Allah dalam Q.S An-Nisaa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِطُورٍ مُّبِينٍ ۚ إِنَّهَا حُرْمَةٌ لِلَّهِ وَسُوءٌ بِطَرَفِ النَّفْسِ وَالْأُكُلِ ۗ وَإِن كُنْتُمْ فِي شَكٍّ مِنْهَا فَمَكِّنْ لَهُ مُتْرَفًا وَسَلِّمَ إِلَيْهِ كَلِمَاتِهِ وَسَلِّمَ إِلَيْهِ كَلِمَاتِهِ ۗ

"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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

b. As-sunnah

Hadits dari riwayat Ibnu Majah, dari Syaib:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرَّةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ, وَالْمُقَارَضَةُ

³⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Cet. ke-1, h. 128

وَ خَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رواهُ ابنُ ماجه عن ص هيب)

”Tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkahan: menjual dengan pembayaran secara tangguh, muqaradhah (nama lain dari mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan tidak untuk dijual” (HR. Ibnu Majah dari shuhaib).³⁹

c. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)

Dewan Syariah Nasional Menetapkan aturan tentang *murabahah* sebagaimana tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah No. 04/DSN-MUI/IV/2000:

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
- 2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariat islam.
- 3) Bank yang membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan. Dalam kaitan ini bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah dan biaya yang diperlukan.
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

³⁹ Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, (Beirut: Darul Ma'rifah, 1996), Cet. ke-1, h. 80.

- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, maka bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- 9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.⁴⁰

6. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan tanah kavlingan merupakan pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah*, rukun dan syarat pembiayaan *murabahah*:

a. Rukun

- 1) Ada pihak yang berakad Pihak yang berakad yaitu penjual (*ba'i*) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan pembeli (*musytari*) adalah pihak yang memerlukan serta akan membeli barang.⁴¹
- 2) Adanya objek yang diperjual belikan

Objek akad yakni barang yang dijual dalam akad jual beli.

Beberapa persyaratan akad tersebut sah, yakni sebagai berikut :

- a) Barang (*mabi'*) harus bersih dan suci, sehingga tidak sah jual beli barang najis. Dan barangnya tidak dilarang oleh agama sehingga menjual bangkai dan darah tidak sah.
- b) Barang (*mabi'*) yang dijual berharga, yaitu barang yang boleh dimanfaatkan oleh syariat.

⁴⁰ Mardani, *Op. Cit*, h. 145

⁴¹ Ascarya, *Op. Cit*, h. 82

- c) Barang (*mabi'*) harus menjadi hak milik penuh penjual. Oleh karena itu jual beli barang yang tidak dimiliki penjual tidak dapat berlaku. Misalnya menjual barang orang lain.
- d) Barang (*mabi'*) bisa diserahterimakan secara syariat. Suatu yang tidak mungkin diserahkan secara konkrit, maka tidak sah diperjual belikan. Misalnya burung diudara dan ikan di laut.⁴²
- e) Diketahui bentuk atau kriteria barang (*mabi'*) dan harganya. Jika keduanya atau salah satunya tidak diketahui, maka jual belinya dianggap tidak sah. Karena hal ini mengandung unsur *gharar*. Barang cukup diketahui dengan melihat keberadaan dan wujud barang, dan harganya juga harus diketahui sifat, jumlah, dan waktu pembayarannya, serta harga ditetapkan hanya sekali.⁴³

3) Adanya *sighat* akad yang terdiri dari *ijab* dan *qabul*

Sighat akad (lafazh) merupakan ungkapan yang dilontarkan oleh orang yang melakukan akad untuk menunjukkan keinginannya, dan ungkapan tersebut mengandung serah terima (*ijab qabul*). *Ijab* yaitu ungkapan penyerahan barang, dan *qabul* merupakan ungkapan penerimaan. *Ijab* menunjukkan penyerahan kepemilikan, sementara *qabul* menunjukkan penerimaan kepemilikan. Ini adalah madzhab mayoritas ulama.⁴⁴

⁴² Wahbah Zuhaili, *Fiqh Islam 5*, alih bahasa oleh Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011), Cet. ke-2, h. 58

⁴³ Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah, ahli bahasa oleh Asep Sobari*, (Jakarta: Al-I'tishom, 2012), Cet. Ke-4, jilid 3, h. 276

⁴⁴ Shalah Ash-Shawi dan Abdullah Al-Mushlih, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, alih bahasa oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta: Darul Haq, 2011), Cet. ke-3, h. 29

b. Syarat

- 1) Penjual memberitahu biaya barang kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

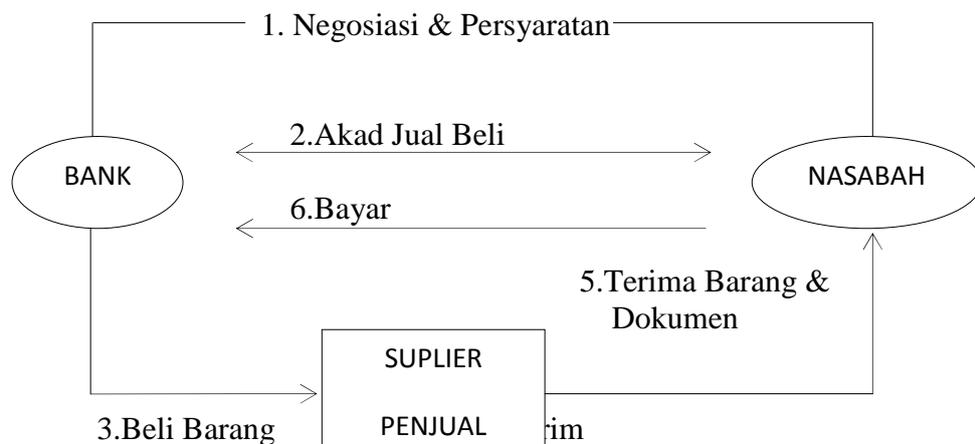
7. Jenis-jenis murabahah

Murabahah pada prinsipnya adalah jual beli dengan keuntungan, hal ini bersifat dan berlaku umum pada jual beli. *Murabahah* memiliki dua jenis:⁴⁵

a. Murabahah dengan pesanan

Bentuk murabahah ini melibatkan tiga pihak. Bentuk ini juga melibatkan hubungan perwakilan antara bank dan pihak ketiga (nasabah).⁴⁶

Gambar III. 3 : Skema Murabahah dengan Pesanan



⁴⁵ Muhammad Yusuf, *Bisnis Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), Cet. ke-1, h.102

⁴⁶ Sunarto Zulkifli, *Paduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2004) Cet. Ke-2, h. 39

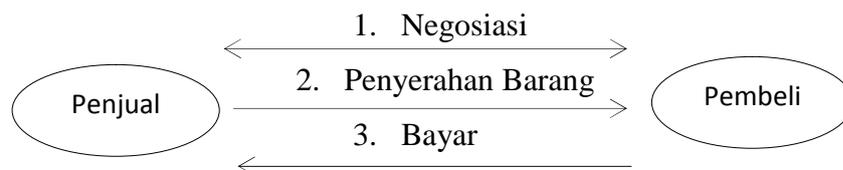
Keterangan :

- 1) Adanya kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah untuk melakukan negosiasi dan persyaratan.
- 2) Setelah dilakukan negosiasi kemudian melakukan perjanjian berupa akad jual beli antara kedua belah pihak.
- 3) Dari pihak bank mulai melakukan aktifitas pembelian barang pada penjual untuk nasabah atas nama bank.
- 4) Atas nama bank penjual mengirim barang kepada nasabah.
- 5) Nasabah menerima barang dan dokumen perjanjian dari penjual atas nama bank.
- 6) Setelah nasabah menerima barang dan dokumen dari penjual, maka kewajiban nasabah membayar barang tersebut kepada bank sesuai dengan perjanjian awal.⁴⁷

b. Murabahah tanpa pesanan

Bentuk akad murabahah ini yaitu ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah keuntungan yang diinginkan. Dalam akad ini bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

Gambar III. 4 : Skema Murabahah Tanpa Pesanan



⁴⁷ Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 107

Keterangan :

1. Adanya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli untuk melakukan negosiasi dan persyaratan.
2. Setelah melakukan negosiasi kemudian penjual melaukan penyerahan barang kepada pembeli.
3. Setelah pembeli menerima barang dari penjual, maka kewajiban pembeli membayar barang tersebut pada penjual sesuai dengan perjanjian awal.⁴⁸

⁴⁸ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta, PT Salemba Empat, 2011, h. 164