

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Strategi**

Strategi bersal dari kata Yunani Strategia (*Stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal.<sup>1</sup>

Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

<sup>2</sup> Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012). 33.

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.<sup>3</sup>

Dari berbagai definisi strategis di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

## **2. Pemasaran**

Pemasaran (*marketung*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan.<sup>4</sup>

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>5</sup>

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk atau jasa

---

<sup>3</sup> *Ibid.* h. 34

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 6.

<sup>5</sup> Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 33.

Bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Bank dengan cara memberi kepuasan.<sup>6</sup>

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed. 1 .Cet 2, ( Jakarta: Kencana, 2005), 61-64.

pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.<sup>7</sup>

#### **4. Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>8</sup>

#### **5. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 168-169.

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 197.

sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

## **6. Penetapan Pasar Sasaran**

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.

## **7. Menentukan Posisi Pasar**

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>9</sup>

### **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep “bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 187-191

<sup>10</sup> *Ibid.* h. 192

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran di samping 4P, seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3P yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu: produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/saluran distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*Process*).

## **1. Strategi produk**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan

dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Kotler mengatakan “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau dengan suatu produk fisik”. Menurut Kotler, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a) Intangibility (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki

b) Inseparability (tidak terpisahkan)

Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan

c) Variability (bervariasi atau beraneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk

d) Perishability

Perishability berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

## **2. Strategi Harga**

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah

dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika.<sup>11</sup>

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>12</sup>

### **3. Strategi Distribusi/Tempat**

Bagi Perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan bisa ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi

---

<sup>11</sup> Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 319.

<sup>12</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 205.



kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.<sup>13</sup>

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam Menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak tergantung dari keperluan lokasi tersebut terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu antara lain :

- a) Lokasi kantor pusat
- b) Lokasi untuk pabrik
- c) Lokasi untuk gudang
- d) Lokasi kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- a) Jenis usaha yang dijalankan
- b) Dekat dengan pasar
- c) Dekat dengan bahan baku
- d) Dekat dengan tenaga kerja
- e) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- f) Dekat pemerintahan

---

<sup>13</sup> Ibid. h. 215

- g) Dekat lembaga keuangan
- h) Di kawasan industri
- i) Kemudahan untuk ekspansi
- j) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k) Hukum yang berlaku

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu :

- a) Faktor utama (primer)
  - 1) Dekat dengan pasar
  - 2) Dekat dengan bahan baku
  - 3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
  - 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
  - 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya
  - 6) Sikap masyarakat
- b) Faktor Sekunder
  - 1) Biaya investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
  - 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
  - 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
  - 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa tidak nyaman bila bertransaksi. Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang tidak nyaman sehingga akan mengakibatkan konsumen tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga konsumen merasa nyaman dan aman.<sup>14</sup>

#### **4. Strategi Promosi**

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk :<sup>15</sup>

- a) Penyampaian Informasi
- b) Memposisikan Produk
- c) Nilai Tambah
- d) Mengendalikan Volume Penjualan

---

<sup>14</sup> Ibid. h.219

<sup>15</sup> Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006)365.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

a) Perikalan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasaran produk di lokasi yang strategis
- 4) Pemasangan melalui iklan
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Misalnya dengan memberikan cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

c) *Publisitas (Publicity)*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung.

d) *Penjualan pribadi (Personal Selling)*

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari Cleaning Service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service*.<sup>16</sup>

Elemen-elemen tersebut merupakan konsep klasik *Marketing Mix* dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru, seperti berikut ini:

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 222-224.

- a) *People* (orang), bisa kita intepretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta peserta pelanggan atau calon nasabah.
- b) *Process* (proses), saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.
- c) *Physical evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada

rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Physical evidence atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

## **C. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenghts) dan Peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu

---

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), h. 18-19.

strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Telah diketahui pula bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau satuan bisnis yang bersangkutan. Analisis SWOT biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Manajer tingkat atas menggunakan SWOT untuk mendorong refleksi diri dan diskusi kelompok tentang bagaimana mengembangkan perusahaan dan posisinya untuk mencapai sukses.

## **2. Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT**

### **a. *Strenght* (Kekuatan)**

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Hal demikian dikarenakan satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan



kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh-contoh bidang-bidang keunggulan itu antara lain: kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

**b. *Weaknesses* (Kelemahan)**

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

**c. *Opportunities (Peluang)***

Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut adalah:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.
- 2) Hubungan dengan para pembeli yang akrab dan
- 3) Hubungan dengan para pemasok yang harmonis.
- 4) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
- 5) Perubahan dalam kondisi persaingan
- 6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.

**d. *Threats (Ancaman)***

Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa mendatang. Berbagai contohnya antara lain:

- 1) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- 2) Pertumbuhan pasar yang lamban
- 3) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.

- 4) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- 5) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- 6) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal .kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

### **3. Fungsi SWOT**

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan

menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Pentingnya SWOT dalam sebuah manajemen menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.<sup>18</sup>

Perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar persaingan perusahaan dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguli perusahaan pesaing, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan. Perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik.

*Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)* dilakukan secara internal dan eksternal organisasi. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap, dan ancaman yang dihadapi perusahaan Analisis SWOT ini penting sebagai bagian perusahaan untuk perumusan manajemen strategi yang akan dijalankan perusahaan agar siap bersaing dan tidak dipandang sebelah mata oleh perusahaan lainnya.

---

<sup>18</sup> Fred David R, *Manajemen Strategis*, Edisi Sepuluh, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006) h. 46.

## **D. Pembiayaan KPR Syariah**

### **1. Pengertian pembiayaan KPR**

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*.<sup>19</sup> Disebut pembiayaan karena bank syari'ah menyediakan dana guna membiayai kebutuhan nasabah yang memerlukan dan layak memperolehnya.<sup>20</sup>

Produk KPR merupakan produk yang dikeluarkan oleh kalangan perbankan dalam rangka membantu masyarakat memenuhi kebutuhan perumahan mereka. Keikutsertaan kalangan perbankan dalam membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat sangat penting karena merupakan bagian dari program pemerintah untuk membantu pengadaan perumahan bagi masyarakat. Sedemikian pentingnya masalah perumahan tersebut membuat pemerintah bersama DPR telah mengeluarkan UU No. 4 tahun 1992 yang menegaskan dalam Bab 1 Pasal 1: "rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga."<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 160.

<sup>20</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2006), 200.

<sup>21</sup> Mohamad Heykal, "Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah pada Bank Syariah di Indonesia: Studi Pendahuluan", *Binus Bussiness Review*, Vol. 5, No. 2 (November 2014), 522.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah jenis pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dalam pembangunan rumah. KPR muncul karena banyaknya permintaan kebutuhan rumah yang semakin lama semakin tinggi namun belum dapat mengimbangi kemampuan daya beli kontan dari masyarakat.<sup>22</sup>Kredit Pemilikan Rumah merupakan suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang akan membeli atau merenovasi rumah.

## **2. Jenis KPR**

Seperti layaknya produk perbankan yang beraneka ragam jenis, KPR secara umum di bagi menjadi dua jenis, yaitu:

### **a. KPR Subsidi**

KPR Subsidi adalah salah satu kredit yang diperuntukkan kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke bawah. Adapun bentuk dari subsidi ini telah diatur oleh pemerintah, sehingga tidak semua masyarakat dapat mengajukan kredit jenis ini. Secara umum batasan yang di tetapkan oleh pemerintah dalam pemberian subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang di berikan.

### **b. KPR Non Subsidi**

---

<sup>22</sup> Suzanna Hardjono, *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*, (Jakarta: Pustaka Grahatama, 2008), 25.

KPR Non Subsidi adalah kredit kepemilikan rumah yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat tanpa adanya campur tangan pemerintah. Ketentuan KPR ditetapkan langsung oleh bank sehingga penentuan besarnya suku bunga pada bank konvensional maupun *margin* pada bank syariah dilakukan sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan.<sup>23</sup>

### 3. KPR Syariah

KPR syariah merupakan skema KPR menggunakan transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Di masyarakat, KPR identik dengan perbankan padahal KPR tidak hanya dapat dilakukan dengan menggunakan intermediasi perbankan, namun dapat juga menggunakan koperasi atau lembaga keuangan lainnya. KPR syariah pada dasarnya menggunakan prinsip-prinsip bagi hasil dan bagi rugi (*risk sharing dan profit sharing*), penerimaan serta pembayaran bunga atas pinjaman tidak dapat dikatakan sesuai syariah. Dengan demikian KPR syariah yang umum dilakukan adalah menggunakan perantara bank syariah yang menggunakan dua kontrak akad yaitu jual beli dan sewa beli.<sup>24</sup>

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) KPR Syariah biasa disebut dengan Kepemilikan Pembiayaan Rumah (KPR) yang dapat berupa

---

<sup>23</sup> Muhammad Rizak Satria, Tia Setiani, "Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Konvensional dengan Pembiayaan Murabahah (KPR) pada Bank Syariah (Studi Kasus Bank BJB dengan Bank BJB Syariah)", *Amwaluna*, Vol. 2, No. 1 (Januari 2018), 120.

<sup>24</sup> Egi Arvian Firmansyah, Deru R Indika, "Kredit Pemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank: Studi di Jawa Barat", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 3 (Desember 2017), 225.

pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang guna membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru maupun bekas dengan prinsip/akad Murabahah atau dengan akad lainnya.<sup>25</sup>

Perbedaan pokok antara KPR konvensional dan syariah terletak pada akadnya. Pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa berubah sewaktu-waktu. KPR syariah biasa dilakukan dengan beberapa pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan pembayaran tanpa bunga.

#### **4. Akad Murabahah Pada Produk Kpr Syariah.**

##### **a. Pengertian Akad *Murabahah***

Hubungan hukum antara nasabah dengan bank syariah adalah hubungan kontraktual. Dalam bahasa Indonesia istilah kontrak sama pengertiannya dengan perjanjian. Kedua istilah tersebut merupakan terjemahan dari “*contract*” atau “*agreement*” (bahasa Inggris) dan “*overeencomst*” (bahasa Belanda). Kontrak atau perjanjian dalam bahasa Arab disebut dengan akad berasal dari kata *Al-Aqdu* yang berarti ikatan atau simpul tali. Kata “akad” secara terminologi fiqh adalah perikatan antara ijab (penawaran) dengan kabul (penerimaan) secara yang dibenarkan syara’.<sup>26</sup> Menurut Abdul Razak Al-Sanhuri dalam *Nadhariyatul ‘aqdi*, akad adalah kesepakatan dua belah pihak atau lebih

---

<sup>25</sup><https://sikapiuangmu.ojk.go.id>, *Apa Itu KPR Syariah?*, diakses pada 07 Februari 2019.

<sup>26</sup> A. Shomad, *Hukum Islam Penormaan Prinsip Syariah dalam Hukum Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), 177.



yang menimbulkan kewajiban hukum yaitu konsekuensi hak dan kewajiban, yang mengikat pihak-pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung dalam kesepakatan tersebut.<sup>27</sup>

Akad atau perjanjian memiliki arti penting bagi pengembangan ekonomi syariah. Sebab, hampir seluruh hubungan nasabah (konsumen) pada bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya didasarkan pada perjanjian. Pada dasarnya perjanjian secara syariah ada kemiripan dengan konvensional, terutama dari sisi teknis. Namun demikian, terdapat banyak perbedaan mendasar antara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkup kerja.<sup>28</sup>

*Murabahah* merupakan salah satu produk atau *skim* yang paling populer dalam praktek pembiayaan pada bank syariah. Selain mudah perhitungannya, baik bagi nasabah, maupun manajemen bank, produk ini memiliki beberapa persamaan (yang bukan prinsipil) dengan sistem kredit pada perbankan konvensional. Meskipun demikian, secara prinsip *Murabahah* sangat jauh berbeda dengan suku bunga dalam perbankan konvensional.

Kata *Murabahah* secara bahasa adalah bentuk mutual (bermakna: saling) yang diambil dari bahasa Arab yaitu *Ar-ribhu* yang berarti

---

<sup>27</sup> Sri Nurhayati & Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 70.

<sup>28</sup> FORDEBI & ADESy, *Ekonomi dan Bisnis Islam, Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 180.

kelebihan dan tambahan (keuntungan).<sup>29</sup> Sedangkan dalam pengertian istilah, *Murabahah* adalah jual beli suatu barang dengan menambahkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan.<sup>30</sup>

b. Landasan Hukum *Murabahah*

1) Firman Allah QS. *Al-Baqarah* (2): 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."<sup>31</sup>

2) Firman Allah QS. *An-Nisa'* (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةٌ عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu..."<sup>32</sup>

c. Rukun dan Syarat Akad *Murabahah*

1) Rukun Akad *Murabahah*

---

<sup>29</sup> Abdullah al-Mushlih & Shalah ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Daarul Haq, 2004), 198.

<sup>30</sup> Adiwarmanto Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 113.

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Lentera Optima Pustaka, 2015), 36.

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Lentera Optima Pustaka, 2015), 83.

- a) Pelaku akad, yaitu *bai'* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- c) *Shighah*, yaitu *ijab* dan *qabul*.

## 2) Syarat Akad *Murabahah*

- a) Penjual harus memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c) Kontrak harus bebas dari riba.
- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

## d. Karakteristik *Murabahah*

- 1) *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.
- 2) *Murabahah* berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah dalam membeli barang yang dipesannya.

3) Pembayaran *Murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.

Selain itu, dalam *Murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang atau pembayaran yang berbeda.

4) Harga yang disepakati dalam *Murabahah* adalah harga jual, sedangkan harga beli harus diberitahukan.<sup>33</sup>

e. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan Akad *Murabahah*

Dalam pembiayaan berdasarkan akad *Murabahah*, bank bertindak sebagai penyedia dana dalam kegiatan transaksi dengan nasabah. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualitasnya. Apabila telah ada kesepakatan antara bank dan nasabahnya, dan akad pembiayaan *Muarabahah* telah ditandatangani oleh bank dan nasabah, maka bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah.<sup>34</sup>

1) Penggunaan akad *Murabahah*

a) Pembiayaan *Murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang sering digunakan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan.

---

<sup>33</sup> Dumairi Nor, dkk, *Ekonomi Syariah Versi Salaf*, (Pasuruan: Pustaka Pondok Pesantren Sidogiri, 2007), 42-43

<sup>34</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 201.

- b) Jenis pembiayaan *Murabahah* lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi. Dalam pembiayaan investasi, akad *Murabahah* sangat sesuai karena ada barang yang di investasikan oleh nasabah atau akan ada barang yang menjadi objek investasi. Dalam pembiayaan konsumsi, biasanya barang akan di konsumsi oleh nasabah jelas dan terukur.
- c) Pembiayaan *Murabahah* kurang cocok untuk pembiayaan modal kerja yang diberikan langsung dalam bentuk uang.

## **5. Akad Musyarakah Mutanaqisah Pada Produk Kpr Syariah.**

### a. Pengertian Akad *Musyarakah Mutanaqisah*

*Musyarakah* berasal dari kata *syarikah* yang berarti percampuran atau persekutuan. *Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>35</sup>

Menurut Sutan Remi Sjahdeini, dalam *Musyarakah*, dua mitra atau lebih menyumbang untuk memberikan modal guna membiayai suatu investasi. Dalam hal ini bank yang memberikan fasilitas *Musyarakah* kepada nasabahnya berpartisipasi dalam suatu proyek

---

<sup>35</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 90.

yang baru atau suatu perusahaan yang telah berdiri dengan cara membeli saham dari perusahaan tersebut.<sup>36</sup>

Akad *Musyarakah* merupakan transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati, sedang pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing.<sup>37</sup> Sedangkan *Mutanaqisah* berarti penyusutan modal milik bank karena dibayar oleh nasabah dengan cara diangsur.<sup>38</sup>

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 73/DSN-MUI/XI/2008 tentang *Musyarakah Mutanaqisah* menjelaskan bahwa yang dimaksud *Musyarakah Mutanaqisah* adalah kepemilikan *asset* (barang) atau modal salah satu pihak (*syarik*) berkurang disebabkan pembelian secara bertahap oleh pihak lainnya.<sup>39</sup>

*Musyarakah Mutanaqisah* juga dapat disebut *Musyarakah* menurun yang artinya *Musyarakah* dengan ketentuan bagian dana salah satu mitra akan dialihkan secara bertahap kepada mitra lainnya sehingga bagian dananya akan menurun dan pada akhir masa akad mitra lain akan menjadi pemilik penuh usaha tersebut.<sup>40</sup>*Musyarakah*

---

<sup>36</sup> Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999), 57.

<sup>37</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 44.

<sup>38</sup> Maulana Hasanudin & Jaih Mubarak, *Perkembangan Akad Musyarakah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 60.

<sup>39</sup> Fatwa DSN No: 73/DSN-MUI/XI/2008 Tentang *Musyarakah Mutanaqisah*.

<sup>40</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 250

menurun (*Musyarakah Mutanaqisah*) dapat dengan mudah digunakan untuk tujuan pembiayaan aset tetap oleh bank syariah. Aset tersebut diantaranya pembiayaan rumah, pembiayaan gedung/bangunan dan pembiayaan aset tetap lainnya.<sup>41</sup>

b. Landasan Hukum *Musyarakah Mutanaqisah*

1) Firman Allah QS. *Shad* (38) : 24

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ أَمْوَالَ بَعْضٍ آلَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْ عَمَلُوا الصَّالِحَاتِ  
قَلِيلًا مَّا هُمْ

Artinya:

“...Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan amat sedikitlah mereka ini...”<sup>42</sup>

c. Rukun dan Syarat *Musyarakah Mutanaqisah*

1) Rukun *Musyarakah Mutanaqisah*:

- a) Pelaku akad
- b) Objek *Musyarakah Mutanaqisah*
- c) Ijab kabul atau serah terima
- d) Nisbah keuntungan

---

<sup>41</sup> Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 516.

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Lentera Optima Pustaka, 2015), 363.

- e) *Ujrah* atau biaya sewa
- 2) Adapun syarat-syaratnya adalah:
- a) Para pelaku akad harus cakap hukum dan *baligh*
  - b) Modal harus diberikan secara tunai
  - c) Modal yang telah diserahkan oleh setiap mitra harus dicampur, tidak boleh dilakukan pemisahan untuk kepentingan khusus
  - d) Penentuan nisbah harus disepakati di awal akad untuk menghindari resiko perselisihan diantara mitra<sup>43</sup>
  - e) Masing-masing pihak harus rela, artinya tanpa unsur paksaan
  - f) Objek akad harus jelas dan tidak melanggar syariah
  - g) Biaya sewa objek akad dibagi sesuai persentase porsi kepemilikan.
- d. Karakteristik *Musyarakah Mutanaqisah*
- 1) Pernyataan ijab dan kabul harus dinyatakan oleh pihak yang menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad)
  - 2) Pihak-pihak yang berakad harus cakap hukum
  - 3) Objek akad (modal kerja, keuntungan, kerugian)

---

<sup>43</sup> Sri Nur Hayati & Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia Edisi 2 Revisi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 147-148.



- 4) Biaya operasional dan persengketaan
- 5) Para mitra (*syarik*) bersama-sama menyediakan dana untuk mendanai suatu usaha tertentu dalam *Musyarakah*, baik usaha yang sudah berjalan maupun usaha baru
- 6) Investasi *Musyarakah* dapat diberikan dalam bentuk kas, setara kas atau aset non kas, termasuk aset tidak berwujud, seperti lisensi dan hak paten
- 7) Karena setiap mitra tidak dapat menjamin dana mitra lainnya, maka setiap mitra dapat meminta mitra lainnya untuk menyediakan jaminan atas kelalaian atau kesalahan yang disengaja
- 8) Jika tidak terdapat kesalahan antara pihak yang bersengketa maka kesalahan yang disengaja harus dibuktikan berdasar institusi yang berwenang
- 9) Pendapatan usaha *Musyarakah* dibagi di antara para mitra secara proposional sesuai dengan dana yang disetorkan (baik berupa kas maupun aset non kas lainnya) atau sesuai nisbah yang disepakati oleh para mitra.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Wiroso, *Akuntansi Transaksi Syariah*, (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2011), 395-397.

e. Penerapan Akad *Musyarakah Mutanaqisah* pada Bank Syariah

Perbankan syariah menerapkan akad ini kebanyakan berkenaan dengan pembelian suatu barang secara bersama antara bank dengan nasabah dan akan menjadi kepemilikan bersama dengan porsi sesuai yang dikeluarkan masing-masing pihak. Nasabah akan mengangsur pembayaran kepada bank sehingga kepemilikan bank secara bertahap berkurang dan barang tersebut menjadi milik nasabah secara penuh, nasabah mengangsur sesuai dengan porsi ketentuan awal. Selain jumlah angsuran yang dibayar nasabah tetap setiap bulan, nasabah juga harus membayar sewa kepada bank syariah dengan jumlah yang telah disepakati. Pembayaran sewa ini merupakan keuntungan bagi bank yang telah memberikan fasilitas kepada nasabah atas pembelian barang tersebut.

Alur pembiayaan *Musyarakah Mutanaqisah* adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen melakukan identifikasi serta memilih rumah yang diinginkan.
- 2) Konsumen bersama-sama dengan bank melakukan kerjasama kemitraan kepemilikan rumah, sehingga bank dan konsumen sama-sama memiliki rumah sesuai dengan proporsi investasi yang dikeluarkan.

- 3) Konsumen membayar biaya sewa perbulan dan dibayarkan ke bank sesuai dengan proporsi kepemilikan.
- 4) Konsumen pun melakukan pembayaran kepada bank atas kepemilikan rumah yang masih dimiliki oleh bank.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 61.