

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

Untuk memahami makna dari strategi pemasaran, maka terlebih dahulu harus mengetahui makna dari strategi dan pemasaran.

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

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia*. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.<sup>1</sup>

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Kebijakan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-

---

<sup>1</sup> Fandi tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 3

pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya.<sup>2</sup>

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintergrasi, yang menggabungkan keunggulan. Strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.<sup>3</sup>

Strategi merupakan sekumpulan pilihan dasar atau mengenai tujuan, strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya. Pandangan keunggulan kompetitif, yang secara ide berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan menover taktis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapainya. Strategi antara tujuan strategi dan basis sumber dayanya. Perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.

---

<sup>2</sup> Kasmir. *Pemasaran bank*, (jakarta :kencana 2004) 71

<sup>3</sup> Jurnal, kamaruddin, *strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif islam*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam (UIN Alauddin Makassar 2017) , 82

<sup>4</sup> Trion, *manajemen strategi*, (jogyakarta:tugu publisher, 2007)

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen, antra aspek penting dalam sebuah praktik bisnis, pemasaran tidak saja menitikberatkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namun juga perlu proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkesimbangan.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini, definisi yang diberikan sering berbeda antra ahli yang satu dengan ahli yang lain, perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dengan memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Nur asnawi, *pemasaran syariah* (depok: alfabeta, 2017) 106

<sup>6</sup> Ibid.,107

Pemasaran merupakan proses sosial secara individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas memerlukan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sehubungan itu, diperlukan proses dan mekanisme untuk membuat strategi yang tepat dengan memperhatikan aspek tersebut.<sup>7</sup>

a. Segmentation

Proses pemilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli untuk mempermudah pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan.

b. Targetting

Menentukan siapa yang akan menjadi target penjualan dan berapa banyak produk yang akan ditawarkan. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk.

c. Positioning

Bagaimana memosisikan produk di mata calon pembeli agar ciri khas produk dan citra perusahaan dikenal dan diterima oleh pembeli sebagai bentuk diferensi pasar.

Pemasaran merupakan konsep periklanan dan promosi, bank dan lembaga-lembaga finansial yang lain mengalami persaingan yang kian meningkat memperebutkan rekening koran dan tabungannya, beberapa lembaga keuangan mengambil keputusan memakai sarana pemasaran

---

<sup>7</sup> IBI, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta pusat: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 313

persahaan. Mereka menyediakan anggaran untuk iklan dan promosi penjualan dalam usaha menarik para langganan baru dan para pesaing.<sup>8</sup>

Pemasaran merupakan konsep yang lebih tinggi yang merupakan inti paling akhir dari pemasaran modern, suatu bank besar yang telah mencapai kemajuan pesat bidang periklanan, keramahan, pembaruan, penentuan posisi, bila semua bank memasang iklan, perencanaan dan penyewaan pasar yang efektif.<sup>9</sup>

Definisi lain dari pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas-batas jangkauan konsumen.<sup>10</sup>

### **3. Pengertian strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Philip kotler. *Menejemen pemasaran*, (jakarta pusat: erlangga, 1981), 15

<sup>9</sup> Ibid., 17

<sup>10</sup> Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2015), 1

<sup>11</sup> Jurnal, Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Fakultas Ilmu Administrasi (Universitas Brawijaya Malang 2015) 59

<sup>12</sup> Sunyoto, Danang *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2015), 2

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya, strategi pemasaran sebagai alat fundementa yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Penjualan terjadi ketika produk telah diciptakan. Sebaliknya, pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat, dan intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.<sup>14</sup>

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

---

<sup>13</sup> Fandi tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 6

<sup>14</sup> Kotler & Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta Barat: Indeks, 2003), 6.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *produk, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>15</sup>

Elemen dalam pemasaran dalam menjalankan strategi bauran pemasaran adalah:

- a. *Product*, pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sebagai pemakai.
- b. *Price*, memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan.
- c. *Promotion*, komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.
- d. *Place*, tempat menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.<sup>16</sup>

Tambahan penyempurnaan marketing mix dengan menambahkan 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu manusia (*People*), proses (*Procces*) dan bukti fisik (*Physical evidence*).

- e. Manusia (*People*), manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Dalam etika

---

<sup>15</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, 15.

<sup>16</sup>Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya dan Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 17.

Islam, manusia harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah SWT.; (2) tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; (4) tanggung jawab terhadap lingkungan.<sup>17</sup>

- f. Proses (*Process*), proses merupakan bagian terpenting dalam marketing mix. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.
- g. *Physical Evidence* (sarana fisik), sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya.

## **5. Manfaat strategi pemasaran**

Strategi pemasaran ini akan dapat ditetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sebagai target pasar perusahaan. Dengan melakukan pasar, ada beberapa manfaat yang mungkin diraih perusahaan, antara lain:

- a. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan seta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan.

---

<sup>17</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Asnawi, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer (Depok: Rajawali Pers, 2017), 170.



- b. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
- c. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran.

Pada dasarnya segmen pasar yang belum dilayani atau belum terlayani secara maksimal dan sesuai dengan karakteristik perusahaan merupakan pasar yang potensi untuk dimasuki. Oleh karena itu perlu diambil tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. Menyelidiki luas dan potensi setiap segmen pasar yang hendak dimasuki.
- b. Menyelidiki atribut yang diutamakan untuk setiap segmen pasar.
- c. Menyelidiki potensi setiap produk yang sama dipasar.
- d. Menyelidiki segmen pasar mana yang mungkin untuk dilayani perusahaan.

## **6. Pentingnya strategi pemasaran**

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.<sup>18</sup>

Berkaitan dengan pentingnya strategi pemasaran ini, Tadda (2013) menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha, ada hal yang lebih penting dibanding menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang

---

<sup>18</sup> Jurnal, Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Fakultas Ilmu Administrasi (Universitas Brawijaya Malang 2015) 60

dilakukan dengan handal. Bisa dikatakan, strategi pemasaran merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut.<sup>19</sup>

Dalam praktik, pemahaman mengenai pemasaran itu sendiri perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil menggait pasar, memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran. Pada tahap ini, seorang manajer pemasaran mulai memaparkan secara garis besar strategi pemasaran yang akan digunakannya sepanjang periode yang akan datang.<sup>20</sup>

Berdasarkan beberapa pernyataan dari para ahli di atas, strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien memang tidaklah mudah, karena banyak faktor yang harus diperhatikan, tetapi dengan perencanaan yang tepat dan matang, strategi pemasaran yang baik bisa diciptakan.

## **B. Dana Pensiun**

### **1. Pengertian Dana Pensiun**

Program dana pensiun merupakan salah satu bentuk perencanaan masa depan yang untuk menjamin kelangsungan hari tua. Program ini tentunya bisa memberikan rasa aman terhadap kelangsungan hidup pegawai saat ia tidak

---

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta, CAPS, 2015), 26

<sup>20</sup> *Ibid.*, 2

bekerja lagi, karena sejahtera pegawai di hari tua sudah terjamin. Adanya dana pensiun tentunya juga bisa memberikan motivasi dan semangat bagi seseorang untuk lebih giat lagi dalam bekerja.<sup>21</sup>

Dana pensiun merupakan badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun, manfaat dana pensiun bukan saja hanya memberikan motivasi untuk lebih giat bekerja, dengan memberikan program jasa pensiun, para peserta akan merasa aman, terutama bagi mereka yang menggap pada usia pensiun udah tidak produktif lagi. Dana pensiun sebagai suatu organisasi harus memiliki struktur organisasi yang mengetahui kewajiban wewenang, serta pertanggung jawaban kerjanya.<sup>22</sup>

Dana pensiun merupakan dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perseorang, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah DPPK bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan. Tidak tertutup kemungkinan pula bagi para karyawan di suatu perusahaan untuk dapat memanfaatkan DPLK sesuai dengan kemampuannya.<sup>23</sup>

## **2. Jenis-jenis Dana Pensiun**

Menurut Undang-undang No 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun, dana pension terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

---

<sup>21</sup>Jurnal, Muhammad Suryanto, Menguatkan keuangan Syariah dengan Dana Pensiun Syariah, Fakultas Agama Islam (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2015) 02

<sup>22</sup> Andri soemitra, bank lembaga keuangan syariah (Depok kencana 2017),.292

<sup>23</sup> Ibid.,295

a. Dana Pensiun Pemberi Kerja

Dana pensiun pemberi kerja adalah Dana Pensiun yang dibentuk oleh orang atau badan yang memperkerjakan karyawan, selaku sendiri, untuk menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti atau Program Pensiun Iuran Pasti, bagi kepentingan sebagian atau seluruh karyawannya sebagai peserta dan yang menimbulkan kewajiban terhadap pemberi kerja. Dengan demikian, dana pensiun jenis ini disediakan langsung oleh pemberi kerja. Pendiri DPPK ini harus mendapatkan pengesahan dari materi keuangan.

b. Dana Pensiun Lembaga Keuangan

Dana Pensiun Lembaga Keuangan adalah dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari dana pensiun pemberi kerja bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan. Dana pensiun memiliki status sebagai badan hukum dengan syarat dan tata cara yang diatur dalam undang-undang ini.<sup>24</sup> Bagi masyarakat pekerja mandiri seperti dokter, petani, nelayan, dan sebagainya di mungkinkan untuk memanfaatkan DPLK. Tidak tertutup kemungkinan pula bagi para karyawan di suatu perusahaan untuk dapat

---

<sup>24</sup> Andri soemitra, bank lembaga keuangan syariah

memafaatkan DPLK sesuai dengan kemampuannya. Pendirian DPLK oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa harus mendapatkan pengesahan dari menteri keuangan.

### **3. Ketentuan Manfaat Dana Pensiun**

- a. Iuran peserta dan/atau dana hibah dari pemberi kerja yang dikelola dana pensiun syariah beserta hasil investasinya, menjadi milik peserta apabila telah dipenuhi persyaratan yang ditentukan pemberi kerja dan disepakati perjanjian yang tidak bertentangan dengan syariah dan peraturan perundang-undangan.
- b. Serah terima manfaat pensiun harus didasarkan pada kesepakatan sesuai prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.<sup>25</sup>

### **4. Manfaat dana pensiun**

Manfaat pensiun pada prinsipnya berkaitan dengan usia dimana peserta berhak untuk mengajukan pensiun dan mendapatkan manfaat pensiun: <sup>26</sup>

- a. Manfaat pensiun normal

Usia pensiun normal adalah usia paling rendah dimana karyawan berhak untuk pensiun tanpa perlu persetujuan dari pemberi kerja, dengan memperoleh manfaat penuh. Usia pensiun normal tersebut biasanya di

---

<sup>25</sup> Andri soemitra, *bank lembaga keuangan syariah*, (depok, kencana, 2009) 300

<sup>26</sup> Wawancara dengan ibu Nia kartika bagian CS pada 22 juli 2019 pukul 15.00 WIB

tentukan disuatu peraturan dana pensiun. Usia normal yaitu pensiun yang dipih oleh peserta karyawan adalah 40 tahun sampai 70 tahun.

b. Pensiun dipercepat

Pensiun biasanya mengijinkan karyawan untuk pensiun lebih awal sebelum mencapai usia pensiun normal. Ketentuan pensiun dipercepat ini biasanya telah di atur dalam peraturan dana pensiundi mana karyawan dimungkinkan untuk pensiun lebih awal dari pada usia normal dengan persyaratan khusus juga yaitu setelah mencapai usia tertentu. Masa kerjanya minimal 10, 15 atau 20 tahun.

c. Pensiun cacat

Pensiun cacat ini sebenarnya tidak berkaitan dengan usai perseta, akan tetapi karyawanyang mengalami cacat dan dianggap tidak lagi cakap atau mampu melaksanakan pekerjaannya berhak memperoleh manfaat pensiun. Manfaat pensiun cacat ini bisa biasanya dihitung berdasarkan formula manfaatpensiun normal, di mana masa kerja diakui seolah-olah sampai usia pensiun normal dan pengasilkkan dasar pensiun di tentukan pada saat pesrta yang bersangkutan dinyatakan cacat.

## **5. keuntungan dana pensiun**

a. Bagi perorangan

Sebagai jaminan kesinambungan penghasilan dan kesejahteraan di haru tua bagi diri sendri dan keluarga.

b. Bagi perusahaan

Perusahaan memberikan kesinambungan penghasilan karyawan setelah berhenti dari bekerja dan dengan mengikutsertakan karyawan suatu perusahaan pada dana pensiun muamalat. Akan memberukan rasa aman bagi masa depan.

### **C. akad murabahah**

Para ahli ekonomi dan keuangan islam pada umumnya tidak menganjurkan penggunaan murabahah tetapi mengajurkan mode pembiayaan, nemun ternyata bank-bankjustru lebih banyak menggunakan mode pembiayaan murabahah dari pada mode pembiayaan berdasarkan profit seperti mudrabah dan musyarakah.

Murabahah merupakan produk finansial yang berbasis bai' atai jual beli. Murabahah adalah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah di dalam kegiatan usaha. Menurut pengetahuan ashraf usmani, pada dewasa ini murabahah meduduki porssi 66% dari semuatransaksi investasi bank-bank syariah di dunia.<sup>27</sup>

Akad murabah dalam muamalat memiliki kedudukan yang sangat menentukan bagi keabsahan transaksi yang terjadi di antra di antra para pihak yang membuat akd iyu. Jika terhadap syarat-syarat dan ketentuan dalam akad murabahah, seperti akad muamalat lainnya , tidak boleh mengandung syarat-syarat dan ketentuan yang berisi kewajiban melakukan

---

<sup>27</sup> Sultan remy sjahdeini, *produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*,(Jakarta:prenadamedia group, 2014) 190

hal-hal yang dilarang oleh syariah atau berisi larang yang harus di lakukan menurut syariah.

### **1. Syarat-syarat akad murabahah**

Ada beberapa syarat yang harus di perhatikan oleh bank syariah atau oleh unit usaha syariah dari suatu bank umum konvensional agar akad murabahah tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Artinya bila akad syariah di buat oleh suatu bank syariah atau unit usah syariah lain. Menurut undang-undang perbankan syariah, bank syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu murabahah merupakan salah satu bentuk dari bai' berlaku bagi transaksi murabahah.<sup>28</sup>

### **2. Tujuan akad murabahah**

Murabahah tidak dapat digunakan sebagai moda pembiayaan (*mode of financing*) selain untuk tujuan nasabah memperoleh dana guna membeli barang atau komoditas yang diperlukannya. Demikian ditegaskan oleh Maulana Taqi Usmani. Apabila untuk tujuan lain selain untuk membeli barang/komoditas, murabahah tidak boleh digunakan. Misalnya apabila nasabah memerlukan dana untuk membeli kapas untuk bahan baku pabrik tenunnya, bank dapat menjual kapas tersebut berdasarkan murabahah. Apabila dana terebut digunakan untuk keperluan-keperluan lain, misalnya untuk membayar harga barang/komoditas sebelumnya yang telah dibelinya (yaitu untuk

---

<sup>28</sup> Ibid.,201



*refinancing* dana milik nasabah yang telah digunakan untuk membeli barang/koodias tersebut), atau untuk membayar tagihan rekening listrik atau untuk membayar gaji pegawainya, murabahah tidak dapat digunakan karena murabahah mensyaratkan jual beli komoditas secara nyata (*a real sale of some commodities*) bukan semata-mata untuk pemberian pinjaman.<sup>29</sup>

### **3. Saat terjadinya jual beli**

Murabahah tidak boleh digantungkan pada suatu syarat (tidak boleh bersyarat). *“The sale must be instant and absolute”* demikian menurut ashraf usmani. Apabila penjualan tersebut baru tersjadi kemudian hari atau digantungkan pada suatu syarat yang masih belum (pasti) terjadi maka transaksi murabaha tersebut batal. Misalnya, apabila pada tanggal 1 januari A memberitahukan kepada B bahwa A akan menjual mobilnya kepada B pada tanggal 1 februari, maka jual-beli tersebut batal karena pelaksanaan jual beli itu dikaitkan pada suatu waktu yang masih akan datang.

### **4. Kehalalan barang yang dierjualbelikan**

Tidak semua komoditas dapat menjadi objek murabahah karena beberapa persyaratan harus dapat dipenuhi bagi sahnya murabahah. Msalnya murabahah tidak dapat dilakukan untuk tukar menukar valuta.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Ibid., 205

<sup>30</sup> Ibid 206

Menurut Ashraf Ustmani, barang yang dijual oleh bank kepada nasabah harus telah ada pada saat jual beli barang itu antara bank dan nasabah. menurut Ashraf Usmani, segala yang belum ada pada saat diperjualbelikan tidak mungkin diperjualbelikan dan karena yang diperjualbelikan adalah suatu barang yang belum ada, maka perjanjian jual beli itu menjadi batal demi hukum (*the contract void*).

Pendirian ini berbeda sekali dengan ketentuan jual beli menurut KUH perdata yang bersifat riil. Dalam jual beli berdasarkan KUH Perdata, jual beli sudah terjadi ketika perjanjian jual beli ditandatangani oleh para pihak sekalipun barangnya belum diserahkan.<sup>31</sup>