

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini beberapa informasi yang di peroleh penulis sebagai bahan acuan dalam penelitian ini yang di uraikan dengan persamaan beserta perbedaannya antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan di lakukan sekarang.

Penelitian yang pertama di lakukan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah dalam penelitian yang berjudul “ Penerapan Personal Selling dalam Memasarkan Produk Murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang” penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan personal selling dalam pemasaran pembayaran murabahah produk di PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang. Jenis penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif, penelitian menjelaskan bagaimana proses atau langkah-langkah personal selling yang di lakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang, teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang peneliti gunakan yaitu metode analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses atau tahapan personal selling yang di lakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang sedang proses pendekatan, prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan, keberatan, penutup dan menindaklanjuti. Penanganan keberatan yang di pegang PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang adalah tenaga penjualan

yang terus menutup penjualan tanpa tanyakan reservasi calon pelanggan dan jangan menggali yang tersembunyi reservasi kemudian gunakan reservasi sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan berubah pikiran menjadi alasan untuk membeli.

Adapun persamaan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan di lakukan yaitu sama sama ingin meneliti tentang strategi promosi personal selling pada akad murabahah, adapun perbedaanya terletak pada tempat penelitian dan strategi personal selling yang dengan penyesuaian perkembangan teknologi sekarang ini.

Kedua penelitian yang di lakukan oleh Lutfiatun Zakiyah dengan penelitiannya yang berjudul “ Implementasi Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish, Kalisalak, Kebasen, Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeksripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan di lakukan yaitu terletak pada fokus penelitian yang sama-sama ingin mengetahui tentang pengaruh staretgi personal selling, perbedaanya yaitu terletak pada tempat dan objek yang ingin di teliti.

Penelitian ketiga di lakukan oleh Ayu Tavana Sari dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang kendari” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan memilih produk pembiayaan di bank syariah mandiri cabang kendari. Adapun pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model ekometrika dan lokasi penelitian ini di lakukan pada bank syariah mandiri cabang kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan mikro pada bank syariah mandiri cabang kendari yakni sebanyak 150 orang nasabah dengan metode sampling yakni menggunakan sensus. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama ingin meneliti tentang strategi personal selling sedangkan perbedaan terletak pada metode yang di gunakan dan tempat yang dituju untuk diteliti serta penggunaan teknologi yang lebih bervariasi.

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Citra Nur Astuti dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Personal Selling dan Adversiting Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko “Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Memilih produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif. Dalam pemilihan sampel menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden BNI Syariah KCP Mikro Ipuh Mukomuko. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa personal selling dan advertising, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Sedangkan uji t variabel personal selling nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dan variabel periklanan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Artinya variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel personal selling dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah adalah 31,4%.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfandengan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Personal Selling dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial pada PT Bank Pembangunan daerah Jawa Barat dan Banten, TBK cabang Banjarmasin” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder, variabel penelitian adalah variabel bebas dan variabel terikat, Teknik pengumpulan data adalah observasi dan wawancara dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian Menunjukkan 1) pelaksanaan strategi personal selling yang telah dilakukan ada beberapa cara yaitu referral, territorial management dan

internal data mining. Namun dari beberapa pelaksanaannya masih belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaan yang kurang maksimal dan tepat. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi personal selling yang tepat yaitu 1) prospecting, 2) communicating, 3) selling, 4) information gathering, 5) servicing, 6) allocating. Kemudian Langkah-langkah yang bisa digunakan seperti: prospek dan mengkualifikasi, prapendekatan, persentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian yang sudah di sebutkan di atas, maka dapat di kemukakan bahwa perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah terletak pada aspek fokus penelitian variabel promosi ditinjau berdasarkan keseluruhan bauran pemasaran, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada personal selling dan implementasi strateginya terhadap penjualan produk pembiayaan murabahah. Perbedaan lainnya juga dari penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode serta cakupan penelitian yang lebih meluas khususnya pada produk perbankan, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada satu produk saja dan penggunaan teknologi yang lebih bervariasi di era digital seperti sekarang ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Personal Selling

2.2.1.1 Definisi Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (panjaitan, 2016) menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengandaan pesanan (Panjaitan, 2016).

Menurut jurnal internasional (Yousif, 2016) menyebutkan bahwa *personal selling* mewakili strategi yang digunakan wiraniaga untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka, berikan mereka semua informasi yang berkaitan ke produk.. Jadi, berdasarkan definisi di atas bisa disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan unsur terpenting bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan (Yanto, Rachmat tri Yuli, 2020).

Personal selling sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling* penjual dapat berkosumsi langsung dengan konsume. Penggunaan *personal selling* sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang di pasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Personal selling menurut Hermawan (2012) "*personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan

hubungna pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Definisi personal selling menurut Laksana (2018) “personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan” (Hermawan, 2012).

2.2.1.2 Tahap-Tahap Personal Selling

Menurut Hermawan (2012) personal selling memiliki beberapa tahap yaitu:

- a. pendekatan, adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang di tawarkannya.
- b. Presentasi dan demonstrasi, salah satu kunci sukses adalah presentasi menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.
- c. Penanganan keberatan (handling objections) adalah fase berikutnya dari penjualan, hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

- d. Penutup penjualan, langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering didefinisikan oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit: yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi atau meminta pembeli untuk membeli.
- e. Tindak lanjut, langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa meninjau kelapangan dengan melihat cara produk tersebut di gunakan, memberikan petunjuk dari buku maniak dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi poritif (*word of mounth*) dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut (Suparwo et al., 2017).

2.2.1.3 Tujuan Personal Selling

Menurut Kolter dan Keller (2016 :673) metode *personal selling* memiliki tujuan sebagai berikut

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode pengalokasian waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- c. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

- e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai problematika, memberikan beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*.
- f. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

2.2.1.4 Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling

Memasarkan produk melalui metode personal selling ini mempunyai kelebihan, antara lain:

- a. Operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
- b. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan.
- c. Pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli.
- d. Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

2.2.1.5 Landasan Hukum Personal Selling

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada

saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya, QS Ali ‘Imran (3) : 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ^ط وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”(Agama, 2010)

Berdasarkan uraian di atas jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termaksud dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur it. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain sehingga pembeli bertambah (Hasan A, 2010).

Penjelasan juga terdapat pada QS Al-Muddassir (74) :38

كُلُّ نَفْسٍ اِيمٍ كَسَبَتْ هِيَ تَنُورُ

Terjemahnya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia: 38-47. Setiap jiwa tergadai dan tergantung dengan apa yang diusahakannya, baik berupa kebaikan atau keburukan, ia tidak bebas sebelum menunaikan kewajiban dan hukuman yang harus dijalaninya, kecuali orang-orang Muslim yang ikhlas dari golongan kanan yang telah membebaskan leher mereka dengan ketaatan, mereka di dalam surga-surga yang sifatnya tidak dijangkau (oleh nalar). Sebagian bertanya kepada sebagian yang lain tentang orang-orang kafir yang berbuat jahat terhadap diri mereka sendiri, “Apa yang membuat kalian masuk ke dalam Neraka Jahanam dan membuat kalian merasakan panasnya?” para penjahat itu menjawab, “Di dunia kami tidak termasuk orang-orang yang mendirikan shalat, kami tidak bersedekah dan berbuat baik kepada fakir miskin, kami berbincang dalam kebatilan bersama orang-orang yang tersesat dan menyimpang, kami mendustakan hari hisab dan balasan, hingga kematian datang kepada kami sementara kami dalam kesesatan dan penyimpangan itu.

2.2.2 Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut american marketing associaton (AMA) dalam kotler dan keller (206; 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Doni, 2018)

2.2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai, sehingga dalam mencapai sebuah tujuan, strategi dapat memberikan sebuah gambaran mengenai bagaimana mencapai tujuan tersebut. setiap perusahaan pasti selalu memiliki tujuan dan proses yang berbeda-beda walaupun pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal, maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan yang banyak diminati dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga

produsen mampu menghasilkan prodk dan jasa yang sesuai yang dapat terjual dengan sendirinya.(Kolter p dan Amstrong G, 2005)

2.2.3 Akad Murabahah

2.2.3.1 Definisi Akad Murabahah

Menurut Karim (2007:113), secara sederhana mengartikan murabahah dengan, penjualan suatu barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati, keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah (sejumlah uang) secara langsung atau dapat bentuk prosentase dari pokok pembelian, misalnya 10 % atau 20 %. (Karim, 2007)

Singkatnya, 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 of profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh). (Firmansyah & Nailiyah, 2013)

Akad murabahah dalam perbankan syariah yaitu perjanjian antara nasabah dan bankdalam transaksi jual beli dimana bank membeli produk sesuai permintaan nasabah, kemudian produk tersebut di jual kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi sebagai profit bank. Dalam hal ini, nasabah mengetahui harga beli produk dan peroleh lab bank.Definisi murabahah menurut Ibnu Qudamah dalam bukunya “mughni” (Tazkia Institute, 1999, 21) Murabahah adalah menjual

dengan harga asal di tambah dengan margin keuntungan yang telah di sepakati.(Tazkia, Institute, 1999, 21)

2.2.3.2 Pembiayaan Murabahah

Pengertian mengenai pembiayaan murabahah bermacam-macam yang mengartikannya antara lain:

- a. Dalam Penjelasan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa murabahah adalah Akad Pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.
- b. Dalam Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah disebutkan bahwa murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.
- c. Dalam Fikih Islam, pada awalnya murabahah merupakan bentuk jual beli yang tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Murabahah dalam Islam berarti jual beli ketika penjual memberitahukan kepada pembeli biaya perolehan dan keuntungan yang diinginkannya. Namun dengan bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain. Setelah itu diubah menjadi bentuk pembiayaan. Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan

spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan utangnya dikemudian hari secara tunai maupun cicil. (Firmansyah & Nailiyah, 2013)

- d. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) sendiri mengartikan murabahah adalah suatu perjanjian yang disepakati antara Bank dengan nasabah, dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah dengan margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.

2.2.3.3 Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah

Sebenarnya Al-Qur'an dan Hadist Nabi tidak pernah secara langsung membicarakan tentang murabahah, tapi yang dibicarakan secara langsung adalah jual-beli, laba, rugi dan perdagangan. Oleh karena itu landasan syariah yang di gunakan dalam akad murabahah adalah landasan dengan prinsip jual beli dengan sistem pembayaran yang di tangguhkan (Mujaidin, 2016). Dasar Hukum pembiayaan Murabahah sesuai isi Al-Qur'an dan Al-hadist adalah sebagai berikut:

- a. Al Qur'an

QS Al-Baqarah [2]: 275 menegaskan bahwa:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.(Agama, 2010)

Sedangkan dalam QS An-nisa [4]:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

hai orang orang yang beriman janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan cara (bathil), tetapi hendaklah perniagaan berdasarkan kerelaan diantara kamu.(QS: An-Nisa' 29)

b. Al-Hadits

Imam Ahmad dalam Musnad-nya, Ibnu Sa'ad dalam athThabaqaat dan Ibnu Ishaq dalam As-Siirat, (Az-Zuhaili, 2007: 358) diriwayatkan secara shahih bahwa ketika Nabi SAW.hendak hijrah, Abu Bakar RA. membeli dua ekor unta. Nabi SAW. kemudian berkata kepadanya, “biar aku membayar harga salah satunya. “Abu Bakar menjawab, “Ambillah unta itu tanpa harus mengganti harganya.”Beliau kemudian menjawab, “jika tanpa membayar harganya, maka aku tidakakan mengambilnya.”

Landasan hukum pembiayaan murabahah juga dijelaskan dalam sebuah hadist riwayat Ibnu Majah yang berbunyi:

فِيهِنَّ الْبُرُكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقْرَضَةُ وَأَخْلَطُ الْبُرُكَةُ شَعِيرٌ
ثَلَاثٌ
لِلْبَيْتِ لِأَلْبَيْعِ

Artinya:

"Tiga hal yang yang di dalamnya terdapat berkah, jual beli yang memberi tempo, peminjaman dan campuran gandum dengan kedelai untuk dikonsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual".

Peraturan perundang-undangan di Indonesia dijelaskan pengertian murabahah secara terperinci. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 19 ayat (1) huruf d menjelaskan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Selanjutnya dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 10/16/PBI/2008 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah menjelaskan bahwa Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Kemudian dalam Fatwa DSN Nomor 04/DSNMUI/IV/2000 tentang Murabahah dijelaskan bahwa pengertian Murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. (Muhammad & Setyoningsih, 2018)

2.2.3.4 Rukun, Syarat dan Jenis Pembiayaan Murabahah

Menurut jumbuh (mayoritas) ahli hukum Islam, rukun yang membentuk akad murabahah ada lima yaitu:

1. adanya *ba'i* (penjual)

2. adanya *musyitari* (pembeli)
3. objek atau *mabi'* (barang) yang di perjual belikan.
4. *Tsaman* (harga), nilai jual barang berdasarkan mata uang.
5. Ijab *shiqat* (qabul) atau formula akad, suatu pernyataan kehendak oleh masing masing pihak yang disebut Ijab dan Qobul.

Sedangkan syarat murabahah sebagaimana di katakan oleh antonio dalam bukunya berjudul Bank Syariah; dari teori ke praktik adalah:

- a) biaya modal yang harus di beritahukan secara transparan kepada nasabah
- b) kontrak harus sah sesuai dengan syarat dan rukun yang di tetapkan
- c) kontrak harus bebas riba
- d) penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila ada cacat pada barang sesudah pembelian
- e) penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara utang.

Apabila ketentuan pada nomor (1) (4) dan (5) tidak terpenuhi, maka pembeli memiliki pilihan untuk:

- a) melanjutkan pembelian
- b) menyatakan tidak setuju atas barang di jual
- c) membatalkan kontrak

secara umum murabahah di bedakan menjadi dua, yaitu:

1. murabahah sederhana

Murabahah Sederhana adalah bentuk akad murabahah ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

2. murabahah kepada pemesan

Bentuk murabahah kepada pemesan ini melibatkan tiga pihak, yaitu pemesan, pembeli dan penjual. Bentuk murabaha ini juga melibatkan pembeli sebagai pelantara karena keahliannya atau karena kebutuhan pemesan akan pembiayaan. Bentuk murabahah inilah yang diterapkan perbankan syariah dalam pembiayaan. (Kurniawan, 2019)

2.2.3.5 Aplikasi Murabahah dalam Perbankan Syariah

Murabahah dalam perbankan syariah didefinisikan sebagai pembiayaan yang berbentuk jual beli antara bank dan nasabah dengan cara pembayaran angsuran. Dalam perbankan syariah, ada dua bentuk murabahah yang umumnya dipraktikkan, yakni murabahah modal kerja dan murabahah investasi. Namun setiap perbankan islam mempunyai bentuk jual beli murabahah yang beraneka ragam baik itu muabahah internaal, dimana pihak bank membeli barang dan komoditinya dari luar negeri (import). Praktek murabahah ini sampai kepada delapan bentuk yang mana setiap bank memiliki bentuk yang berbeda dengan bank lain. penerapan sistem murabahah pada bank bank islam pasti memberikan dampak positif kepada semua pihak yang terkait, baik pihak bank begitu juga dengan pihak nasabah. Akan tetapi dalam

praktek operasionalnya sering terjadi beberapa penyimpangan yang biasanya dilakukan oleh oknum pegawai pada beberapa bank islam. (Wikipedia)

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Definisi Bank Muamalat

2.3.1.1 Pengertian Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum islam pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip islam dalam menjalankan operasionalnya. Bank Muamalat di dirikan pada tanggal 1 november 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang di dukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994 telah menjadi bank Devisa.

Saat ini Bank Muamalat Indonesia dimiliki oleh Badan pengelola Keuangan Haji (BPKH, 82,65%) Andre Mirza Hartawan (5,19%), dan sisanya dimiliki oleh masyarakat/public. Hingga September 2022, saham BPKH naik dari sebelumnya yang sebesar 78,46% pada saat awal pemilikan di tahun 2021. Sebelumnya Bank Pembangunan Islam (IDB) sempat menjadi pemegang saham bank ini. (Wikipedia 2022).

2.3.1.2 Perkembangan Bank Muamalat di Indonesia

Pelopor berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat pada tahun 1991. Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha

Muslim dan juga pemerintah. Sayangnya bank tersebut kurang populer dan kinerjanya stagnan, baru setelah krisis ekonomi dan reformasi, Bank Muamalat mulai dilirik nasabah.

Perkembangan institusi keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non-Bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah. Kebutuhan masyarakat tersebut telah terjawab dengan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah. Pemerintah telah memasukkan kemungkinan tersebut dalam undang-undang yang baru. Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan system ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan system bunganya. Sementara

perbankan yang menerapkan system syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.

Langkah strategis pengembangan perbankan syariah yang telah di upayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang Unit Usaha Syariah (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank syariah. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang – Undang perbankan no. 10 tahun 1998. Undang-undang pengganti UU no.7 tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.(Marimin & Romdhoni, 2017)

2.3.1.2 Sejarah Hukum Perbankan Syariah di Indonesia

Seperti yang telah diuraikan Pengurus Besar Muhammadiyah Periode 1937-1944 K. H Mas Mansur bahwa penggunaan bank konvensional pada masa itu dilakukan karena terpaksa oleh umat Islam karena umat Islam belum mempunyai bank sendiri yang terbebas dari riba. Sehingga disusul ide-ide untuk mendirikan bank syari'ah kerap sekali yang sebenarnya sejak pertengahan tahun 1970-an sudah muncul. Pada tahun 1974 wacana ini telah dibicarakan dalam seminar nasional Hubungan Indonesia dengan Timur Tengah, disusul padatahun 1976 diadakan seminar Internasional yang dilaksanakan oleh LSIK15 dan yayasan Bhineka Tunggal Ika. Perjalanan proses yang cukup panjang ini menemui hambatan untuk merealisasikan ide-ide tersebut, yaitu: Operasi bank Syari'ah yang notabene menerapkan prinsip bagi hasil

oleh pemerintah / UU belum diatur, dan juga tidak sejalan dengan UU Pokok Perbankan UU No. 14 tahun 1967.

Tahun 1990 tepatnya bulan Agustus konsepsi pembentukan perbankan Islam mendapatkan perhatian khusus terbukti diadakannya lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor tanggal 18-20 Agustus yang di selenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian dalam follow up nya pembahasan hasil dari lokakarya di bahas dalam musyawarah nasional IV MUI di Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990, dengan menghasilkan kesimpulan pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Dalam peranannya dari tim pembentukan kelompok kerja membuahkan hasil terbukti dengan berdirinya PT BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) pada tanggal 1 November 1991, dan resmi beroperasi pada awal Mei 1992 dengan modal awal Rp. 106.126.382.000,- dan dalam perkembangannya mulai awal beroperasi hingga September 1999 BMI memiliki 45 outlet di seluruh wilayah di Indonesia.

Bank Islam atau disebut dengan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bisa disebut bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. (Mahfudz 2018).

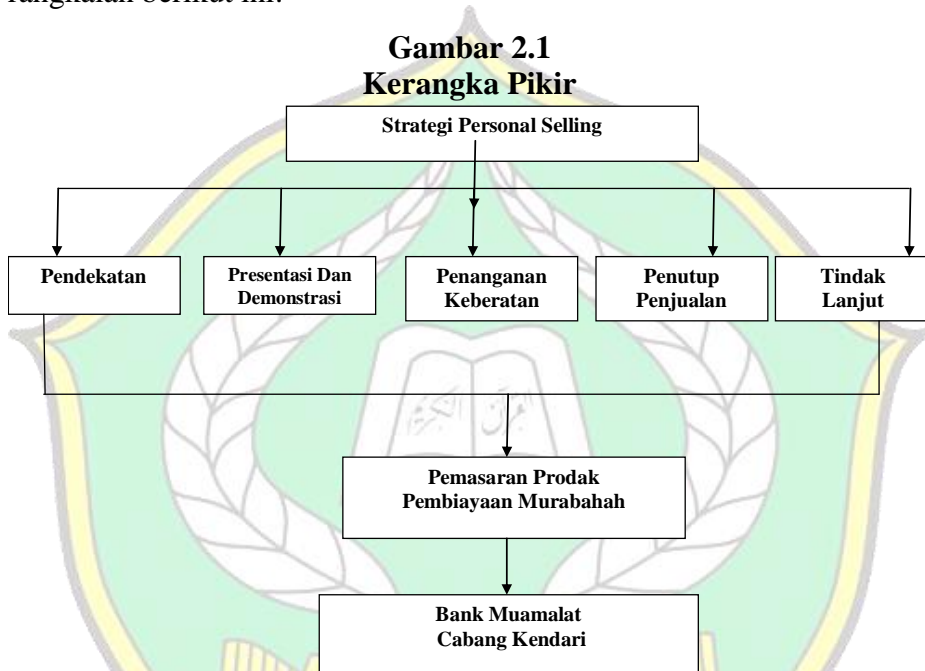
Secara kelembagaan perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional yang mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh bank konvensional, di samping ia harus tunduk kepada peraturan perundang-undangan perbankan secara umum bank syariah juga harus tunduk kepada peraturan syariah itu sendiri dan menjadi kekhasannya yaitu kepatuhan syariahnya. Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. (Kalsum 2018).

Komentar keterbelakangan Indonesia dalam pembentukan Bank Islam yang di lontarkan oleh K.H Hasan Basri mengatakan bahwa kondisi keterlambatan ini karena political-will belum mendukung, selanjutnya sampai diundangkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, BMI merupakan satu-satunya bank umum yang mendasarkan kegiatan usahanya atas syariat Islam di Indonesia. (Maimory, 2018)

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Jadi, kerangka pikir didesain oleh peneliti untuk menggambarkan pola yang akan dibuat pada penelitian dalam merumuskan dasar-dasar pemikiran dalam penelitian Implementasi Strategi Personal Selling Pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah.

Pola yang menjadi kerangka pikir peneliti dalam penelitian ini akan dilihat secara rinci pada gambaran pola berikut ini dimana akan digambarkan bagaimana peneliti menyusun kerangka penelitiannya. Pola pikir pada penelitian yang dimaksud yaitu tergambar pada rangkaian berikut ini:



Sumber: Diolah dilapangan, 2022

Fokus penelitian ini terletak pada implementasi atau penerapan strategi personal selling yang di terapkan dalam pemasaran produk produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalata, di mana pada personal seling itu sendiri terdiri dari beberapa tahap yang di lalui yaitu tahap pertama ada tahap pendekatan, tahap kedua terdapat presentasi dan demonstrasi dimana penjual atau pihak bank menawarkan produknya

kepada calon nasabah yang dituju, ketiga ada tahap penanganan keberatan, keempat penutup penjualan atau closing bisa juga disebut sebagai tahapan penjualan, dimana pada dapat ini dapat dilihat oleh penjual (pihak bank) bahwa pembeli (nasabah) ini tertarik dan mau melakukan transaksi atau pembiayaan dengan produk yang sudah ditawarkan sebelumnya, dan terakhir ada tahap tindak lanjut yang dimana penjual meninjau langsung kelapangan guna melihat secara langsung penggunaan produk, untuk memastikan akan adanya pembelian selanjutnya dari pihak yang membeli, dan pada penelitian ini hanya akan berfokus pada penawaran atau penjualan produk pada akad murabahah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat melalui metode promosi personal selling.

