

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan antara lain terlihat pada

Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
Mohamad Nazirwan (2015)	The Dynamic Role and Performance of <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> : Islamic Community - Based Microfinance in Central Java	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada variable peran dinamis dan upaya peningkatan keunggulan kompetitif. Obyek dan subyek dalam penelitian juga berbeda.	Sedangkan persamaanya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan objek penelitian adalah BMT.	Studi ini menemukan bahwa BMT telah mengembangkan kapasitas untuk melakukan pembangunan ekonomi dan fungsi pemberdayaan sosial-keagamaan. Namun, misi ganda menimbulkan dilema bagaimana membedakan peran BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbasis agama dari misi sosio religius. Mayoritas BMT mencapai kesinambungan operasional dan keuangan yang lebih baik melalui skala ekonomi dan integrasi yang lebih besar dengan pasar perbankan ganda dan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
Nasution and Ahmed (2018)	Outreach and Profitability Trade-off: Does Synergy between Islamic Banking and Islamic Microfinance Institutions Matter? <i>Vol 7, No 2 (2015): July.</i>	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel efektifitas program dan analisis strategi. Lokasi, waktu dan jenis metode penelitian berbeda.	Persamaan yaitu sama-sama membahas tentang pertumbuhan BMT.	keuangan mikro. Temuan menunjukkan sinergi antara IB dan BMT melalui program hubungan memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pembiayaan BMT dan ROE BMT. Model eksekusi tampaknya menjadi model yang paling disukai, baik oleh BMT dan IB. Temuan ini juga menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal di tingkat BMT berdampak pada efektivitas program hubungan.
Munthe, Nasution and Yusuf (2017)	Competition Capability Analysis of Micro Syariah Finance Board in Era of ASEAN Economic Community (Case Study in Saving and Loan Cooperation and Syariah Defrayer <i>Baitul Maal wat Tamwil</i>	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel dewan keuangan dan analisis strategi. Lokasi dan waktu penelitian juga berbeda.	Persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode SWOT	Hasil penelitian menunjukkan BMT belum memiliki kemampuan penyelesaian untuk dewan keuangan lainnya yang memiliki suntikan uang besar untuk micro finance board (MFB) konvensional. Hal ini karena sumber daya manusia (SDM) tidak baik dalam SLCSB-BMT, jika dibandingkan dengan HR dalam kerjasama konvensional, meskipun produk

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	in Medan City). <i>IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 22, Issue 5, Ver. 7 (May) PP 44-47.</i>			yang diluncurkan oleh SLCSDBMT telah sesuai dengan konsep syariaah, hal ini dapat dilihat dari perbedaan pendapat dan pemikiran manajer SLCSDBMT.
Atih Rohaeti Dariah (2012)	Improving Social Capital of BMT (Baitul Mal Watamwil): An Experience From Bmt Lathifah, Sumedang Indonesia. <i>The International Journal of Social Sciences Vol. 4 No.1.</i>	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada masalah pembiayaan dan analisis strategi BMT. Lokasi, waktu dan jenis metode penelitian berbeda.	Persamaan yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan BMT.	Hasil penelitian menunjukkan BMT Lathifah telah berhasil mengatasi masalah pembiayaan dengan penjadwalan ulang, restrukturisasi, rekondisi dengan mengembangkan manajemen internal terutama sumber daya manusia dan manajemen akuntansi, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, membangun Progress Out Poverty Index sebagai patokan untuk pembiayaan keputusan. Manajemen mengembangkan ikatan modal sosial sebagai sarana penyampaian program pelatihan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
				untuk anggota, mendengar keluhan tentang layanan, serta sosialisasi Ekonomi Islam.
Faizatul Ulya (2015)	Strategi Bersaing Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT Bus Lasem	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha mikro dan obyek penelitian juga berbeda..	Persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dan variabel strategi bersaing	Produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki. Menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM . Nisbah bagi hasil tabungan tinggi, untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman 3%. Persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, biaya penutupan tabungan sebesar Rp. 10.000. Adanya undian hadiah pada semua produk.
Ayu Nurmalintang (2017)	Strategi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Persamaan yaitu sama-sama menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT EL Mitra menggunakan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	an Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	yaitu dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif bisnis islam.	an metode penelitian deskriptif dan variabel keunggulan kompetitif	beberapa strategi pada bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT EL Mitra Usaha sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dalam setiap prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah (al-qasm), longgar dan bermurah hati (tasahuh dan tarrahum), membangun hubungan yang baik antar kolega, dan menetapkan harga dengan transparan.
Desta Marta Nita (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perspektif etika bisnis islam.	Persamaanya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif, variabel strategi dan keunggulan kompetitif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi pemasaran

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
				yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl dan Tafakul.
Lusiana Yulisma Dewi (2017)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Produk Simpanan Sukarela (SIRELA) Di BMT Harapan Umat KCP. Sleko Pati	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada Produk Simpanan Sukarela (SIRELA).	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian yaitu BMT, variabel strategi dan keunggulan kompetitif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Harapan Umat KCP Sleko Pati agar dapat bersaing dan mampu mempromosikan produknya melakukan strategi pemasaran dengan melakukan pengenalan pasar dan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu pengembangan produk, penetapan harga/tarif jasa, penggunaan media promosi dan pendistribusian produk ke masyarakat.
Anam (2015)	Implementasi Strategi Pemasaran Di BMT Pahlawan Tulungagung	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu upaya dalam meningkatkan nasabah.	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang di pakai yaitu: melalui pendekatan pada nasabah, melalui promosi, perencanaan produk. Ketiga strategi ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Pahlawan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
				Tulungagung dalam mencari nasabah karena untuk memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal.
Wibowo (2018)	Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) BMT Sabilul Muhtadin Plumon	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu upaya dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Sabilul Muhtadin Plumon.	Persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, variabel strategi keunggulan bersaing dan objek penelitian di BMT	Penelitian ini diketahui bahwa penerapan strategi dilakukan dengan cara pendekatan kepada masyarakat melalui program atau unit sosial. Selain itu dilakukan dengan mengajak bermitra jika ada pendatang baru di dunia penyedia jasa keuangan.

Adapun perbedaan mendasar penelitian dahulu dengan sekarang secara keseluruhan adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi bersaing dalam meningkatkan pemasaran di BMT. Modifikasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan berfokus pada strategi bersaing pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

B. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Keberadaan strategi dalam bersaing merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan, tidak terkecuali BMT. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2012: 1340) yaitu *“ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai, rencana yang cermat mengenai, kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, tempat yang baik menurut siasat perang”*.

Strategi merupakan tahapan yang dilakukan dalam pencapaian visi misi perusahaan, dimana perlu adanya penetapan tujuan jangka panjang dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya untuk mencapai tujuan tersebut (Ulya, 2015: 18). Dalam merumuskan strategi perusahaan, BMT perlu menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik guna pengambilan tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan.

b. Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan usaha pengembangan rencana bisnis dalam bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan strategi bersaing ialah menemukan posisi dalam industri tersebut di

mana perusahaan dapat melindungi tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Arif 2012: 78).

Menurut Priyadi dan Sutardi (2017: 114-115) strategi yang perlu dilakukan BMT dalam meningkatkan *competitive advantage* yaitu:

1) Membuat variasi produk simpanan dan pembiayaan

Masalah BMT sejauh ini ialah rendahnya inovasi dan kreatifitas SDM dalam membuat produk layanan kepada pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan rendahnya kemampuan SDM dan tidak adanya dewan syariah yang mumpuni dan memahami produk syariah sehingga terjebak dalam rutinitas kerja tanpa memikirkan pengembangan suatu produk untuk kedepannya.

2) Sosialisasi kepada masyarakat

Perlu adanya kegiatan sosialisasi produk dan layanan BMT secara intensif dan berlanjut kepada masyarakat baik melalui kampanye syariah, pekan olahraga syariah, ceramah di masjid/ majlis taklim, membuat seminar dan lain sebagainya, adanya kegiatan tersebut akan memberikan pemahaman persepsi secara tepat kepada masyarakat mengenai operasional lembaga mikro syariah.

3) Membuka jaringan kantor

Pembukaan kantor cabang sesuai kaidah yakni tidak melakukan pembukaan kantor di suatu wilayah yang sudah ada BMT nya, melakukan studi kelayakan bisnis secara ketat, valid dan layak

merupakan bagian dari strategi BMT untuk mengembangkan usaha guna memenangkan tingkat persaingan yang sangat ketat.

4) Merekrut sumber daya insani yang kompeten

Problem utama sumber daya insani di BMT adalah minat orang untuk berkarir di BMT yang rendah. Perlu adanya SDI yang kompetitif, professional, unggul, berkarakter dan mampu memberikan kesejahteraan untuk mengembangkan ekonomi syariah agar tetap eksis kedepannya.

5) Efisiensi dan efektifitas di segala bidang

BMT perlu menerapkan efisiensi dan efektifitas melalui strategi model angsuran harian yang diubah menjadi mingguan atau bulanan, kontrol angsuran yang ketat, dokumen/ form yang dibuat sederhana dan simpel untuk memenangkan persaingan.

2. Keunggulan Kompetitif

a. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan bersaing atau kompetitif merupakan tindakan dan keahlian dalam menyusun strategi guna berkompetisi dengan organisasi atau perusahaan lain dan menjadi nilai positif bagi perusahaan. Perusahaan mampu bersaing dalam pasar perekonomian akan lebih banyak memperoleh keuntungan dan mampu mengembangkan usahanya (Ramli, 2005: 38).

b. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Menurut Dirgantoro (2001: 158) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif, yaitu;

- 1) Nilai/ Value, suatu perusahaan harus mengetahui tentang apa nilai yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak sesuai dengan harapan nasabah.
- 2) Kemampuan untuk menyerahkan produk, yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap nasabah.
- 3) Harga, merupakan pantas atau tidaknya kebijakan harga yang diterapkan oleh BMT terhadap produk yang diinginkan nasabah.
- 4) Loyalitas konsumen, terciptanya sekelompok nasabah yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing atau tetap menggunakan produk BMT.

c. Cara Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Ada beberapa cara dan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan keunggulan bersaing melalui pemenuhan kepuasan pelanggan atau nasabah (Erni, 2007:14) antara lain:

- 1) Memberikan pelayanan yang baik demi kepuasan nasabah

Dalam hal ini salah satu tugas pokok yang perlu diperhatikan adalah pengawasan yaitu memantau produk dari penawaran produk hingga nasabah setuju untuk menggunakan produk tersebut. Karena dengan pengawasan yang baik, akan memungkinkan cepat

diketuainya suatu kesalahan yang terjadi dalam suatu bagian. Sehingga kesalahan relatif mudah ditangani.

2) Menyusun struktur organisasi yang flat/datar/horizontal

Kegagalan dalam mendeteksi penyimpangan atau kesalahan di perusahaan umumnya ditemui pada bentuk organisasi piramida. Hal ini disebabkan karena jumlah bawahan yang berlebihan, sehingga pengawasan dan pengendalian menjadi tidak efektif. Oleh karena itu untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, perlu disusun struktur organisasi yang lebih datar. Hal ini bisa dilakukan dengan cara:

- a) Mengurangi jumlah orang di tiap-tiap lapisan yang ada. Tujuannya adalah untuk menekan biaya agar lebih hemat dan kompetitif serta membuat perusahaan bisa lebih gesit karena komunikasi antar departemen dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat dan lebih mudah.
- b) Melakukan *functional streaming (downsizing)* yaitu memperkecil ukuran perusahaan tanpa memperkecil fungsi-fungsi didalamnya. Hal ini bisa dilakukan antara lain dengan otomatisasi yaitu dengan mengganti mesin atau komputer untuk mengganti tenaga manusia, terutama bila persaingan sudah semakin ketat dan kompleks.
- c) Menghilangkan beberapa lapisan sekaligus. Sebagai akibat dari menghilangkan beberapa lapisan sekaligus adalah rentang kendali semakin meningkat, yang selanjutnya berpengaruh terhadap mutu kerja karyawan.

3) Mengurangi *time to acceptance* nasabah

Hal ini tidak saja dilakukan dengan mempercepat atau memperpendek waktu tunggu pelanggan atas pesannya dan memangkas rentang waktu antara peluncuran produk baru dan *consumer awareness*, antara *consumer awareness* dan *product adoption* di pasar sasaran, tetapi juga dengan merespon kemauan pelanggan dengan cepat.

4) Kemudahan bagi nasabah

Hal ini bisa dilakukan dengan membuka pelayanan telepon *hot line* bagi nasabah atau memanfaatkan E-mail dan jaringan internet. Karena dengan memanfaatkan keunggulan teknologi informasi, perusahaan dapat melakukan dialog intensif dan interaktif dengan nasabah untuk pengembangan produk-produk baru serta menjalin hubungan yang lebih langgeng. Sedangkan kemudahan diakses ini berkaitan erat dengan pengumpulan informasi (masukan, saran dan umpan balik dari pelanggan) dan penanganan keluhan-keluhan secara efektif.

5) Penerapan sistem pemasaran terpadu (*Coordinated marketing*)

Hal ini didasari bahwa pemasaran saat ini bukan lagi spesifik bidang kerja bagian pemasaran saja, tetapi juga seluruh karyawan yang ada di perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu memberikan total *human reward* kepada karyawan yang dapat berupa system penilaian kerja yang adil, penghargaan

untuk meningkatkan rasa percaya diri karyawan, jalur karir yang jelas, memberi otonomi, wewenang dan kepercayaan kepada setiap karyawan serta memberi keleluasaan kepada karyawan untuk melakukan sesuatu untuk memuaskan nasabah.

6) Perbaikan kualitas

Dalam hal perbaikan kualitas dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen mutu terpadu (TQM atau *Total Quality Management*) yang berupaya memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi.

d. Cara Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Mempertahankan keunggulan suatu organisasi adalah hal yang sulit, akan tetapi perusahaan akan terus mempertahankan keunggulan selama mungkin agar tetap berkembang dan bertahan dalam pasar. Nita (2017: 63) menyatakan bahwa untuk mempertahankan keunggulan, perusahaan harus dapat mengidentifikasi keunggulan operasional yang efektif, keunggulan produk dan teknologi yang selalu berinovasi, dan kedekatan perusahaan dengan pelanggan dalam upaya membangun citra *image* tentang perusahaan dalam benak pelanggan.

3. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual

menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya (Veithzal dan Andria Permata Veithzal, 2011:145)

Pembiayaan murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu (Ismail, 2011: 138). Dalam akad murabahah, penjual menjual barang-barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga beli dan harga jual barang disebut dengan margin keuntungan.

Menurut konteks ekonomi syariah, murabahah merupakan akad jual beli barang besar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Hal ini dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, salah satunya dalam QS. An-Nisa' (4) : 29 berikut:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam berdagang yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa, 4:29)

Akad *murabahah* berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan kelangsungan hidup. BMT juga dapat mewakili pembelian barang dengan memberikan akad wakalah jika unit sektor rill tidak

memiliki stok barang. Setelah barang menjadi milik BMT, baru dilaksanakan akad jual beli *murabahah*.

b. Rukun dan Syarat Murabahah

Menurut Susanto dan Umam (2013:188) rukun dan syarat dan murabahah sebagai berikut:

- 1) Rukun jual beli adalah:
 - a) Penjual (ba'i)
 - b) Pembeli (Musytari')
 - c) Objek jual beli (mabi')
 - d) Harga (tsaman)
 - e) Ijab qabul
- 2) Syarat jual beli adalah:
 - a) Pihak yang berakad sama-sama ikhlas, mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.
 - b) Barang atau objek. Barang itu ada meskipun tidak ditempat. Akan tetapi, ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang itu. Barang itu milik sah penjual, barang yang diperjualbelikan masih berwujud, tidak termasuk kategori yang diharamkan, dan sesuai dengan pernyataan penjual.
 - c) Harga. Harga jual bank adalah harga beli ditambah keuntungan. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian. Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.

c. Dasar Hukum Murabahah

Salah satu bentuk penyaluran pembiayaan pada BMT adalah melalui produk pembiayaan *murabahah*, *murabahah* merupakan suatu akad yang dibolehkan secara *syar'i*, serta didukung oleh mayoritas ulama, *Murabahah* Merupakan Akad Jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang dan besaran margin yang akan diperoleh oleh penjual kepada pembeli dan pembeli menyepakati akan hal tersebut, Landasan hukum akad *murabahah* ini yaitu Q.S. Al-Baqarah: 275 dalam ayat ini Allah telah menghalalkan Jual beli dan mengharamkan riba berikut lansaran hukum *Murabahah*:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يُتُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
 خَالِدُونَ النَّارِ هُمْ فِيهَا

Artinya “ Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S Al-Baqarah 2:275)

Berdasarkan ayat diatas, maka jual beli *murabahah* diperbolehkan karena berlakunya ayat secara umum. Allah berfirman : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” Allah tidak berfirman “Allah telah menghalalkan jual beli *salam*, Allah telah menghalalkan jual beli *khiyar*, Allah telah menghalalkan jual beli *murabahah*. Akan tetapi berfirman secara umum, yaitu menghalalkan jual beli. Kemudian ketika mengharamkan, Allah secara khusus menyebut riba. Hal itu menunjukkan bahwa jual beli yang dihalalkan jauh lebih banyak daripada jual beli yang diharamkan.

Selain kedua ayat tersebut dasar hukum *murabahah* ada hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya sebagai berikut : dari suhaib al-rumi r.a, najwa Rosululoh Bersabda: “ Tiga hal yang paling didalamnya terdapat keberkatan: jual- beli secara tangguh, *Mudharabah*, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibn Majah). Selain hadist dan ayat tersebut landasan hukum *murabahah* adalah Fatwa DSN tentang ketentuan *Murabahah* yang diatur dalam fatwa DSN No. 04/DSN- MUI/IV/2000, yang mengatur tentang jual beli dengan prinsip syariah (Veithzal dan Andria Permata Veithzal, 2011).

4. Baitul Mal wa Tamwil (BMT)

Secara konsepsi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah suatu lembaga yang didalamnya mencakup dua jenis kegiatan yaitu: *Baitul Maal* (*bait* yang artinya rumah, *maal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan

amanahnya (Priyadi dkk, 2017: 12). Sedangkan menurut Huda, dkk (2016: 35) BMT merupakan lembaga usaha bidang ekonomi syariah, selain kegiatannya berupa pengembangan usaha produktif dan investasi, juga dapat menerima titipan zakat, infak dan sedekah untuk disalurkan kepada pihak yang berhak mendapatkan zakat. BMT lebih mengutamakan operasional dalam bagi hasil dan mempunyai solidaritas pada kaum fakir miskin (Nita, 2017: 68).

Baitul Mal wa Tamwil dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang dioperasionalkan berdasarkan prinsip bagi hasil untuk membantu menyediakan modal bagi masyarakat guna mengembangkan usaha secara produktif.

Kunci keberhasilan pengelolaan BMT untuk mengoptimalkan perannya sebagai *financial intermediary*. BMT adalah perantara keuangan masyarakat yaitu perantara dari mereka yang kelebihan dana dengan mereka yang kekurangan dana. Kegiatan BMT mengumpulkan dana disebut dengan *funding*. Sementara kegiatan menyalurkan dana kepada masyarakat disebut dengan *financing*. Dalam menjalankan tugas tersebut, BMT harus sesuai dengan kaidah-kaidah hukum Islam yang berlaku (Priyadi, 2017:75).

Manajemen dana BMT merupakan suatu proses pengelolaan penghimpunan dana dari anggota (masyarakat) dan pengalokasiannya dana tersebut digunakan untuk kepentingan BMT dan masyarakat umumnya. Dalam pengelolaannya, BMT mengatur posisi dana yang diterima dari aktivitas *funding* untuk disalurkan kepada aktivitas *financing*. Upaya tersebut perlu memperhatikan kemampuan pemenuhan likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitas (Priyadi, 2017:75).