

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP UMUM STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian dan Urgensi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan ide, dengan tujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan di tengah lingkungan yang terus berubah.¹ Pemasaran adalah proses pertemuan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak lagi dipahami sebagai suatu tempat, melainkan sebagai aktivitas atau proses pertemuan antara penjual dan pembeli dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.²

Strategi pemasaran adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.³

2. Bauran Pemasaran

Definisi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

¹ Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi, 2020), 3.

² Laksana Fajar M, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2019), 1.

³ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, 13 ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), 72.

serta menguntungkan dengan pelanggan, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran (*marketing mix*).⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi yang optimal, sehingga dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* merupakan alat yang dapat diatur dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar sasaran mereka, yang mencakup elemen-elemen produk, harga, lokasi, dan promosi.⁵ Berikut penjelasan mengenai 4 strategi Bauran Pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, produk atau jasa memegang peranan yang sangat penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Meskipun harga produk atau jasa yang ditawarkan sangat terjangkau, iklan yang menarik, atau strategi lokasi usaha yang baik, yang paling dibutuhkan oleh masyarakat adalah ketersediaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk adalah komponen penting dalam bauran pemasaran dan memiliki peran yang sangat besar dalam keseluruhan strategi pemasaran. Sebelum merumuskan strategi bauran pemasaran lainnya, hal pertama yang harus dilakukan

⁴ Maria Nurhayaty, —Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P, *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (21 April 2022): 119–27.

⁵ Kotler Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education, 2016), 47.

adalah menentukan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Dengan kata lain, produk adalah sesuatu yang diproduksi dan dijual oleh sebuah perusahaan.⁶

Produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, individu, tempat, organisasi, atau ide.⁷

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang dalam bentuk pembayaran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diberikan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Dalam menentukan harga, perusahaan mengadopsi berbagai strategi penetapan harga, antara lain: ⁸

1. Strategi harga produk baru

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk yang akan dijual di pasar.

2. Strategi harga bauran produk

Strategi penetapan harga produk seringkali mengalami perubahan ketika produk tersebut merupakan bagian dari rangkaian produk lainnya.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), 19.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Praktek* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), 119.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 231.

3. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan menyesuaikan harga dasar sesuai dengan setiap konsumen yang berbeda, dan situasi ini seringkali berubah-ubah.

Penetapan harga dalam ekonomi syariah mengikuti mekanisme pasar, di mana harga ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran berdasarkan prinsip sukarela. Kedua pihak yang terlibat dalam transaksi harus mengetahui produk dan harga yang diperdagangkan. Islam membolehkan adanya monopoli, duopoli, dan oligopoli dalam penetapan harga, dengan keuntungan yang diperoleh dari produk dianggap sebagai keuntungan yang normal.⁹

c. Tempat (*Place*)

Lokasi merujuk pada tempat di mana produk perusahaan diperdagangkan. Pemilihan lokasi pemasaran juga berdampak pada volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari lokasi distribusi yang tepat. Setelah penelitian pasar mengidentifikasi daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk, langkah penting selanjutnya adalah menentukan lokasi strategis di mana perantara dapat membantu menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.¹⁰

Penempatan produk atau jasa memiliki dampak besar terhadap harga, di mana semakin representatif suatu lokasi, semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam

⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali, 2003), 34.

¹⁰ E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), 27.

pemilihan dan penentuan lokasi Bank Syariah antara lain adalah pertimbangan-pertimbangan berikut:¹¹

1. Berdekatan dengan kawasan perkantoran
2. Terletak dekat dengan pasar
3. Berada di dekat pemukiman atau komunitas

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau pasar baru atau memperluas jaringan distribusi. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan audiens target mengenai perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia membeli, dan menjadi pelanggan setia dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹²

3. Strategi Promosi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*". Strategi adalah sebuah rencana yang menyeluruh, luas, dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan. Rencana ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang efektif oleh organisasi.¹³

¹¹ Nur Rianto Al Arif Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 133-134.

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2005), 58.

¹³ Dr. A Mimin Yatminiwati, M.M., *Manajemen Strategi*, 1 ed. (Lumajang: Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang, 2019), 3.

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan target untuk membelinya.¹⁴ Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan barang dagangan kepada calon pembeli. Dalam proses ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua produk atau jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁵

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan layanan, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.¹⁶

Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli.¹⁷ Pada dasarnya promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai audiens target dan meningkatkan daya

¹⁴ Kotler Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education, 2016).

¹⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 196.

¹⁶ A. Hamdani Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat., 2006), 120.

¹⁷ Moekijat, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 2000).

saing di pasar. Tujuan promosi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung penjualan antara lain adalah:¹⁸

a. Informasi

Menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan menonjolkan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

b. Membujuk

Mempengaruhi sikap pelanggan agar tertarik untuk membeli dan kemudian melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

c. Peningat

Mengingatkan pelanggan tentang kepuasan yang telah mereka rasakan dari produk yang pernah mereka pilih dan beli.

Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan berbagai metode kreatif yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa.¹⁹ Bauran promosi (*promotion mix*) adalah perpaduan strategi yang efektif dari elemen-elemen promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).²⁰

¹⁸ Kotler Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education, 2016).

¹⁹ AbdulMujib, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2018).

²⁰ Kotler Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education, 2016).

Bauran promosi memiliki berbagai elemen, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).²¹

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi atau promosi yang dibayar, baik untuk ide, barang, atau jasa yang disponsori oleh pihak tertentu. Ini merupakan komunikasi yang dibayar dengan tujuan untuk membentuk sikap, membangun kesadaran, dan menyampaikan informasi guna mendapatkan respons dari pasar sasaran.²²

Periklanan mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam penyampaian pesan yang bersifat non-pribadi, tidak ditujukan kepada individu tertentu, baik dalam bentuk lisan (oral) maupun visual, dan dibiayai secara terbuka untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Secara umum, media yang ada dapat digolongkan sebagai berikut: ²³

1. Media Cetak
2. Media Elektronik
3. Media Luar Ruang

²¹ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

²² Kotler Keller, *Marketing Management 2012*, 14ed. (Jakarta: Prentice Hall, 2012).

²³ Arif Fakhruddin dkk, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 55.

Tujuan iklan adalah untuk mencapai tugas komunikasi tertentu dengan pasar sasaran tertentu dalam jangka waktu tertentu.²⁴

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.²⁵

Tujuan dari (*personal selling*) adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang bermanfaat beserta dukungan pemasaran.²⁶ Tujuan *personal selling* adalah: ²⁷

1. Mencari calon pembeli
2. Menetapkan sasaran
3. Mengkomunikasikan produk
4. Melayani pelanggan

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan jenis promosi yang memberikan insentif sementara kepada konsumen untuk mendorong mereka mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁸

²⁴ V. A. Zeithaml M. J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Boston: Mc.Graw-Hill, 2013).

²⁵ Kotler Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education, 2016).

²⁶ Shimp A, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2000), 281.

²⁷ Kotler Keller, *Marketing Management* 2012, 626.

²⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan, Muhammad Zaenal Abidin, *PENGANTAR PEMASARAN ISLAM* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018).

Tujuan *Sales Promotion*:

- a. *Brand Awareness*
- b. Membuat pasar untuk produk baru
- c. Agar brand tetap kompetitif
- d. Menjaga loyalitas konsumen.

Bentuk *Sales Promotion*:²⁹

- a. Hadiah gratis
- b. *Sample* gratis
- c. *Voucher* dan kupon
- d. *Give away*
- e. *Buy one get one free* (BOGO)

4) *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah cara komunikasi antar individu secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik yang membahas kelebihan atau pengalaman dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.³⁰

Word of mouth merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis.³¹

²⁹ Puji Muniarty dkk, *Manajemen Pemasaran* (Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), 142-143.

³⁰ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni Evriyenni, —PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH,| *JHIBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (31 Desember 2020): 124.

³¹ Hasan A., *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2014), 34.

Komunikasi *word of mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi yang sudah sangat dikenal di masyarakat, bahkan promosi melalui percakapan antarindividu menjadi cara yang sangat efektif untuk memengaruhi orang lain.³²

5) Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disusun untuk mempresentasikan, memperkenalkan, dan mempertahankan nama serta reputasi individu, kelompok, atau organisasi di hadapan publik dalam konteks tertentu melalui media, dengan tujuan untuk menarik perhatian publik. Tugas seorang *publicist* adalah mengolah dan menyebarkan informasi serta ide-ide menarik dari organisasi untuk dipublikasikan di media massa, baik tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, maupun media kontemporer seperti surat kabar online, majalah online, radio digital, dan *televisi digital*. Selain itu, penyebaran juga bisa dilakukan melalui media lain seperti baliho, poster, spanduk, dan billboard.³³

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada responden atau calon nasabah yang dituju, menggunakan media seperti surat, telepon,

³² Lukas Sugiyanto, —Komunikasi Word Of Mouth Sebagai Salah Satu Bauran Promosi Diklat 3 In 1 Di Balai Diklat Industri Denpasar,| *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (6 Maret 2021): 73–87.

³³ Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S., *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2011, 248-249).

email, SMS, dan sebagainya, dengan tujuan untuk memperoleh respon dari calon nasabah.³⁴

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen individu yang menjadi target untuk memperoleh respons langsung. Dalam hal ini, pemasar berinteraksi langsung dengan pelanggan, sering kali melalui pertemuan tatap muka yang bersifat interaktif.³⁵ Manfaat *direct marketing*:³⁶

- a) Menghemat anggaran
- b) Menjangkau pelanggan lebih banyak
- c) Menumbuhkan loyalitas
- d) Fleksibel dan dapat diluncurkan pada seluruh saluran pemasaran bisnis

7) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai komunitas dengan tujuan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membentuk citra perusahaan yang positif, serta mengelola atau menangani rumor atau peristiwa yang tidak menyenangkan.³⁷

8) *Digital Marketing*

³⁴ Muhammad Zaenal Abidin dan Dhika Amalia K, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo, 2008), 42.

³⁵ Philip Kotler G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2001), 242.

³⁶ Puji Muniarty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, 146.

³⁷ Philip Kotler G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk mempromosikan produk dan layanan melalui media digital. Berikut ini manfaat-manfaat *digital marketing*, yaitu: ³⁸

- a. Menghubungkan dengan konsumen di internet.
- b. Menghasilkan penjualan yang tinggi.
- c. Menjangkau pengguna *Mobile (Smartphone)*.

Digital marketing dapat mencapai semua pengguna internet di mana saja dan kapan saja, tanpa adanya batasan lokasi atau waktu. Salah satu platform internet yang sering digunakan dalam pemasaran adalah media sosial, seperti:³⁹

1. Twitter
2. Instagram
3. Facebook
4. Telegram
5. Spotify
6. Youtube
7. Tiktok

Penjual produk juga dapat memanfaatkan media *website* atau situs pribadi lainnya. Agar dapat bertahan dari persaingan, pelaku usaha perlu memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran.⁴⁰

³⁸ Rachmadi Tri, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020), 3-8.

³⁹ Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati, —Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya 9, no. 1 (2021): 1098.

⁴⁰ Zanjabila, R., dan Hidayat, R. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park* (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park, 2017).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Pertama, sifat pasar yang mencakup tiga variabel: cakupan geografis pasar (nasional atau internasional), tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Kedua, sifat produk yang dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan layanan sebelum dan sesudah penjualan (untuk produk yang memerlukan pelayanan tambahan). Ketiga, daur hidup produk, yang mempengaruhi strategi promosi tergantung pada tahap produk dalam siklus hidupnya, yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan atau kejenuhan, dan penurunan.⁴¹

4. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.⁴² Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:⁴³

1. Faktor-faktor internal:
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Harga
 - d. Organisasi

⁴¹ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, T. Admojo (Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), 161-163.

⁴² Kotler Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 509.

⁴³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 151-156.

2. Faktor-faktor eksternal:
 - a. Sifat pasar dan permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Ada beberapa metode penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut:⁴⁴

1. Penetapan harga *mark up* (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *mark up* standar pada biaya produk. Perusahaan konstruksi membuat penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk mendapatkan laba.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga, perusahaan menetapkan harga yang dapat menghasilkan tingkat pengembalian yang diinginkan atas investasi (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, seperti persepsi pembeli terhadap kinerja produk, kemampuan pengiriman dari saluran

⁴⁴ Kotler Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 497.

distribusi, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, serta atribut lainnya seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menerapkan metode penetapan harga berbasis nilai. Mereka berhasil menarik pelanggan setia dengan menawarkan harga yang terjangkau untuk produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penetapan harga berbasis nilai bukan hanya tentang menetapkan harga yang rendah, tetapi juga tentang merancang ulang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya rendah tanpa mengorbankan kualitas.

5. Penetapan harga murah setiap hari (EDLP: *everyday low pricing*)

Pengecer yang menerapkan kebijakan harga EDLP menetapkan harga rendah yang konsisten, dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penawaran khusus.

6. Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan menentukan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, dengan cara menetapkan harga yang setara, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing utama.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga melalui lelang semakin populer, terutama seiring dengan perkembangan teknologi seperti internet. Tujuan penetapan harga setiap perusahaan bervariasi, tergantung pada

kepentingannya. Pada dasarnya ada empat jenis penetapan harga, yaitu.⁴⁵

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal sebagai maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang sangat kompleks, dengan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan, pencapaian maksimisasi laba menjadi sangat sulit. Hal ini disebabkan oleh kesulitan dalam memperkirakan dengan akurat jumlah penjualan yang dapat tercapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berfokus pada tujuan laba, beberapa perusahaan juga menetapkan harga dengan tujuan mencapai volume tertentu, yang dikenal sebagai tujuan penetapan harga berdasarkan volume.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibangun dengan cara melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang *prestisius*.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

⁴⁵ Kotler Philip, G Amstrong, *Principle Of Marketing*, 15 ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), 76.

Dalam pasar dengan konsumen yang sangat peka terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka pesaing-pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka. Terdapat beberapa indikator harga yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:⁴⁶

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan produsen.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dianggap sebagai tanda kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan, karena mereka berpikir bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk jika mereka merasakan manfaat darinya.

5. Strategi Pemasaran, Promosi dan Harga Dalam Perspektif Ekonomi

Islam

Pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran, dan pengalihan nilai antara pihak-pihak yang terlibat, dengan seluruh proses tersebut dilaksanakan

⁴⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 352.

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam.⁴⁷ Pada dasarnya, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak.⁴⁸

Bauran pemasaran dalam perspektif Islam memiliki peran penting dalam pemasaran, terutama dalam membentuk sikap pemasar dalam melayani pelanggan dengan fokus pada peningkatan nilai, bukan hanya sekadar mengejar keuntungan pribadi atau perusahaan. Dalam konteks pemasaran Islam, bauran pemasaran didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, dan orang.⁴⁹

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan menjual produk atau jasa di pasar. Melalui promosi, masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.

Prinsip yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW meliputi *personal selling*, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Namun, cara-cara yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Pendekatan yang diambil Nabi Muhammad SAW selalu mengedepankan nilai-nilai moralitas. Promosi pada masa Nabi belum berkembang seperti sekarang, di mana produsen

⁴⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 35.

⁴⁸ Thamrin Abdullah Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 14.

⁴⁹ Mashudi Hariyanto dan Heru Setiawan, —Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1 (Juni 2021): 48.

telah menggunakan berbagai alat modern seperti internet, televisi, radio, dan lainnya. Dalam istilah manajemen, sifat Nabi dapat diterjemahkan sebagai cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, respons cepat, koordinasi, pengendalian, dan pengawasan. Bauran promosi adalah kombinasi berbagai alat promosi, seperti periklanan, penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas, yang dirancang untuk memasarkan barang dan jasa. Kegiatan ini merupakan bagian dari usaha bisnis untuk menjual produk secara langsung.

Konsep bisnis dalam Al-Qur'an sangatlah menyeluruh, dengan parameter yang tidak hanya mencakup urusan dunia, tetapi juga kaitannya dengan kehidupan akhirat. Al-Qur'an memandang hidup manusia sebagai sebuah perjalanan yang terus berlanjut, di mana manusia harus bekerja tidak hanya untuk mencapai keberhasilan di dunia, tetapi juga untuk meraih kesuksesan di akhirat.⁵⁰

Dalam Islam ada beberapa etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi. Diantaranya adalah sebagai berikut: ⁵¹

- a. Tidak sembarangan menggunakan sumpah dalam iklan atau promosi.
- b. Kejujuran dalam Islam melarang terjadinya pemalsuan dan penipuan.
- c. Menepati akad dan memenuhi janji yang telah disepakati.

Dalam Islam, penipuan, kebohongan, dan pelanggaran janji dilarang dengan tegas.

⁵⁰ Ahmad Mustaq, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif* (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), 35.

⁵¹ A Hasan, *Terjemah Bulughal Maram Ibnu Hajar Al Asqalani* (Bandung: Diponegoro, 2011).

tanpa ada pihak yang terpaksa atau dirugikan secara tidak adil pada harga tertentu.⁵⁵

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sejalan dengan *Maqashid Al Syariah*, yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar sesama manusia. Jika Rasulullah SAW langsung menetapkan harga, hal itu akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun, dalam kondisi tertentu, berdasarkan prinsip *Maqashid Al-Syariah*, penetapan harga menjadi penting untuk menegakkan kemaslahatan manusia dan mengatasi distorsi pasar (kerusakan yang terjadi di lapangan).⁵⁶

B. TINJAUAN UMUM PEMBIAYAAN MURABAHAH

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau piutang yang dianggap setara, yang diberikan berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak lain. Pihak yang menerima pembiayaan tersebut diwajibkan untuk mengembalikan dana atau piutang dalam jangka waktu tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil.⁵⁷

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan oleh individu maupun lembaga. Dengan

⁵⁵ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 176.

⁵⁶ Nurwahida Nurwahida, —Strategi Penetapan Harga Jual Dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara,|| *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (30 Oktober 2019): 12–27.

⁵⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), 96.

kata lain, pembiayaan merujuk pada dana yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan tersebut.⁵⁸

2. Pengertian *Murabahah*

Menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 111/DSNMUI/IX/2017, akad *bai' al-murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Ketentuan umum akad jual beli *murabahah*:

- a. Akad *Bai'' al-murabahah* merupakan akad jual beli suatu barang yang melibatkan penetapan harga oleh penjual kepada pembeli, di mana pembeli membayar dengan harga lebih tinggi sebagai keuntungan.
- b. Penjual (*al-Ba''i*) merupakan pihak yang melakukan transaksi penjualan barang dalam akad jual beli, baik individu (*syakhshiyah thabi'iyah*) maupun entitas yang setara dengan individu, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.
- c. Pembeli (*al-musyitari*) merupakan pihak yang melakukan pembelian dalam akad jual beli, baik berupa individu (*syakhshiyah thabi'iyah*) maupun entitas yang disamakan dengan individu, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.
- d. *Wilayah ashliyyah* merupakan hak yang dimiliki oleh penjual karena ia berstatus sebagai pemilik barang tersebut.

⁵⁸ Veithzal Rivai Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, 1 ed. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 681.

- e. *Wilayah niyabiyyah* merupakan wewenang yang dimiliki oleh penjual karena ia bertindak sebagai wakil atau perwakilan dari pemilik.
- f. *Mutsman/ mabi* merupakan barang yang dijual; *mutzman/ mabi* merupakan imbalan atas *tsaman* yang dipertukarkan.
- g. *Ra's mal al-murabahah* merupakan harga yang diterima dalam akad jual beli *murabahah*, yang mencakup harga beli (pada saat pembelian) atau biaya produksi, serta biaya-biaya lain yang diperbolehkan untuk ditambahkan.
- h. *Tsaman al-murabahah* merupakan harga jual dalam akad jual beli *murabahah* yang terdiri dari modal pokok *ra's al-murabahah* ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati.
- i. *Bai' al-murabahah al-adiyyah* merupakan akad jual beli *murabahah* yang dilakukan terhadap barang yang sudah dimiliki oleh penjual pada saat barang tersebut ditawarkan kepada pembeli.
- j. *Ba'i al-murabahah li al-amir bi al-syira* merupakan akad jual beli *murabahah* yang dilakukan berdasarkan pesanan dari calon pembeli.
- k. *Al-Tamwil bi al-murabahah* (pembiayaan *murabahah*) merupakan *murabahah* yang pembayaran harganya tidak tunai.
- l. *Bai' al-muzayadah* merupakan transaksi jual beli dengan harga tertinggi, di mana penentuan harga (*tsaman*) dilakukan melalui proses tawar-menawar.

- m. *Ba'i al-munaqashah* merupakan transaksi jual beli dengan harga terendah, di mana penentuan harga (*tsaman*) dilakukan melalui proses tawar-menawar.
- n. *Al-bai'' al-hal* merupakan transaksi jual beli yang pembayaran harganya dengan cara tunai.
- o. *Al-bai'' bi al-taqsih* merupakan transaksi jual beli yang pembayaran harganya dilakukan secara angsur/ bertahap.
- p. *Bai'' al-muqashah* merupakan transaksi jual beli di mana pembayaran harga dilakukan melalui penyelesaian hutang.
- q. *Khiyanah/ tadlis* merupakan bohongnya penjual kepada pembeli terkait penyampaian *ra''s mal murabahah*.

Murabahah adalah suatu perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, di mana bank syariah membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan harga yang mencakup biaya pokok pembelian ditambah margin yang telah disepakati bersama.⁵⁹ Dalam pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah*, bank berfungsi sebagai penyedia dana dalam transaksi *murabahah* dengan nasabah. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga barang yang telah disetujui kriterianya. Setelah kesepakatan tercapai antara bank dan nasabah, bank berkewajiban menyediakan dana untuk mewujudkan penyediaan barang yang dipesan oleh nasabah.⁶⁰

⁵⁹ Muhamad, *Manajem en Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 311.

⁶⁰ Dr. A Wangsawidjaja Z., S.H., *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 201.

3. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Dalam Al-Qur'an, tidak ada kata langsung yang menyebutkan. Yang disebutkan hanyalah konsep-konsep yang terkait dengan jual beli, untung, dan rugi. Begitu juga dalam hadits, tidak terdapat kata yang secara langsung merujuk pada *murabahah*. Dasar syar'i yang mereka gunakan untuk melakukan jual beli *murabahah* adalah:

a. Qs An-Nisa (4): Ayat 29

وَالَّذِينَ آمَنُوا بِالرِّبَا أَمْهَاتُ ۖ لَ تَأْكُلُ أَمْوَالُكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِذْنِ اللَّهِ أَمْ تَكُونُونَ
عِي تَسْلُصٍ هَٰؤُلَاءِ ۖ لَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling mengambil harta sesama kamu secara tidak adil, kecuali dalam perdagangan yang berlangsung dengan persetujuan dari kedua belah pihak. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadap kamu. Qs An-Nisa (4): 29⁶¹

b. Qs Al-Baqarah (2) : Ayat 275

الرِّبَا يَأْكُلُ السَّبِيحَةَ ۖ لَ يَقْبَلُهَا ۖ كَمَا يَقْبَلُ الرِّيَّ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ هِيَ
الْوَسْءُ ۖ ذَٰلِكَ بِأَنَّ أُمَّوَالَهُمْ قَالُوا ۖ لَوْ أَنَّ الْبَيْعَ هَٰؤُلَاءِ السَّبِيحَةُ أَهْلُ الْبَيْعِ حَسَمَ
السَّبِيحَةُ

Artinya: —Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Qs Al-Baqarah (2): 275⁶²

Berdasarkan penjelasan Al-Qur'an dalam surat An-Nisa ayat 29 dan surat Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT mengharamkan riba namun menghalalkan jual beli. Dalam sistem perbankan syariah, konsep jual beli yang digunakan adalah *murabahah*. Jual beli *murabahah* ini

⁶¹ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Cipta Bagus Segara), 83.

⁶² *Ibid.*, 47.

diperbolehkan dalam Islam karena bank mendapatkan keuntungan dari margin yang telah disepakati secara transparan di awal, bukan dari konsep riba yang melibatkan pembayaran bunga.⁶³

4. Rukun dan Syarat Akad *Murabahah*

Terkait dengan rukun dan syarat-syarat akad *murabahah* dalam kaidah muamalat Islam, hal tersebut adalah sebagai berikut:⁶⁴ Rukun akad *murabahah*:

- a. Ada penjual (*bai''*)
- b. Ada pembeli (*musytari*)
- c. Ada barang (*mabi''*) yaitu barang atau jasa yang diperjual belikan
- d. Nilai tukar (harga) sifatnya harus pasti dan jelas baik jenis maupun jumlahnya
- e. *Sighat* dalam bentuk *ijab qabul* yaitu pernyataan serah terima antara dua pihak tersebut.

Adapun syarat-syarat dalam akad *murabahah* menurut gemala adalah:⁶⁵

- a. Pembeli (*musytari*) harus benar-benar memahami biaya asli dari suatu barang yang akan dibeli.
- b. Penjual dan pembeli harus sepakat mengenai jumlah harga atau tambahan harga yang ditetapkan tanpa adanya paksaan sedikit pun.

⁶³ Rizki Febriani Anisa, —Surah Al Baqarah Ayat 275: Jelaskan Larangan Riba dan Kerugiannya, l.

⁶⁴ Baidhowi Baidhowi, —Rekontruksi Akad Murabahah (Studi Akad Murabahah Di BMT SM NU Pekalongan), l *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 8, no. 2 (8 April 2018): 221–39.

⁶⁵ Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2000).

- c. Barang yang dijual belikan bukanlah barang ribawi (semua barang yang dapat mendatangkan riba).

5. Jenis-Jenis *Murabahah*

Ada dua jenis akad *murabahah*, yaitu:

- a. *Murabahah* dengan pesanan (*to the purchase order*)

Murabahah ini, penjual hanya akan membeli barang jika ada pesanan dari pembeli.⁶⁶

- b. *Murabahah* tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan maksudnya, ada yang pesan atau tidak ada yang memesan, lembaga keuangan menyediakan barang dagangannya.⁶⁷

6. Tujuan dan Manfaat Pembiayaan *Murabahah*

Terdapat dua tujuan dan manfaat dari pembiayaan *murabahah*, yaitu untuk nasabah dan bagi bank.⁶⁸

- a. Bagi Bank

Salah satu keuntungan pembiayaan *murabahah* bagi bank adalah sebagai sarana untuk menyalurkan dana sekaligus memperoleh pendapatan melalui margin atau keuntungan yang diperoleh.

- b. Bagi Nasabah

⁶⁶ Nur Riyanto M, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 149.

⁶⁷ Sri Wasilah Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, 4 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2015).

⁶⁸ Ika Trisnawati Alawiyah, —Konsep Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah|| 1, no. 1 (Juni 2016): 223–56.

Keuntungan bagi nasabah yang mendapatkan fasilitas ini adalah mereka dapat membeli barang-barang tertentu dengan pembiayaan dari bank.

C. KONSEP UMUM PENDAPATAN

1) Pengertian Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai peningkatan laba kotor dalam aset atau penurunan liabilitas, atau kombinasi keduanya, yang terjadi selama periode tertentu dalam laporan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh investasi, perdagangan, penyediaan jasa, atau kegiatan lain yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, seperti dalam manajemen investasi terbatas.⁶⁹

Bank syariah memperoleh pendapatan melalui sistem bagi hasil. Prinsip dari sistem ini mirip dengan perdagangan pada umumnya, di mana bank syariah berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Selisih harga antara pembelian dan penjualan inilah yang menjadi sumber pendapatan bagi bank syariah.⁷⁰ Ada beberapa kelompok pendapatan bank syariah, sebagai berikut: ⁷¹

1. Pendapatan Operasional Utama

a. Pendapatan dari jual beli

a) Pendapatan margin *murabahah*

⁶⁹ Antonio M. S., *Bank Syariah (Dari Teori Praktik)* (Jakarta: Gema Insani dan Tazkia Cendekia, 2011), 204.

⁷⁰ Kemenkeu Corporate University, —Dari manakah bank mendapatkan keuntungan?, 11 Januari 2024. <https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/dari-manakah-bank-mendapatkan-keuntungan-07b79059/detail/> Diakses pada tanggal 1-11-2024

⁷¹ Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 99.

- b) Pendapatan bersih *salam parallel*
 - c) Pendapatan bersih *istishna parallel*
 - b. Pendapatan dari sewa
 - a) Pendapatan bersih *ijarah*
 - c. Pendapatan dari bagi hasil
 - a) Pendapatan bagi hasil *mudharabah*
 - b) Pendapatan bagi hasil *musyarakah*
2. Pendapatan Operasional Lainnya

Pendapatan administrasi penyaluran, serta pendapatan *fee* dari aktivitas bank yang berbasis imbalan, seperti *fee*, *fee inkaso*, *fee kliring*, dan *fee mudharabah muqayadah*, dimana bank bertindak sebagai agen.

Pendapatan mencakup semua hasil yang diperoleh dari aktivitas perusahaan dan investasi. Pendapatan ini mencakup seluruh perubahan aset bersih yang terjadi akibat kegiatan produksi serta laba atau rugi yang berasal dari penjualan aset dan investasi.⁷² Pendapatan bank berhubungan langsung dengan keuntungan yang diperolehnya semakin tinggi pendapatannya, semakin besar keuntungan yang dihasilkan oleh bank.⁷³

2) Pendapatan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* merupakan produk jual beli dengan menjelaskan harga perolehan atau keuntungan yang disetujui oleh dua

⁷² Sofyan Syafi'i Harahap, *Akuntansi Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 50.

⁷³ Haedar Ali, —Analisis Hubungan antara Pendapatan, Dana Pihak Ketiga, dan Return On Asset dengan Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah, *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no. 1 (7 Agustus 2018): 53–62.

pihak yaitu pihak penjual dan juga pihak pembeli. Maksud dari —keuntungan yang disetujui adalah sifat *murabahah* yang dimana si penjual wajib memberi tahu kepada si pembeli terkait dengan pembelian barang dan juga menyatakan total keuntungan yang akan ditambahkan pada biaya tersebut.

Margin dalam perbankan diperoleh atas transaksi jual beli, yaitu transaksi *murabahah*. Pendapatan margin adalah pendapatan yang diperoleh dari alokasi pembiayaan, dalam hal ini melalui transaksi jual beli *murabahah* yang disepakati antara penjual dan pembeli. Secara teknis, pendapatan margin merujuk pada persentase yang ditetapkan pertahun, dengan perhitungan pendapatan margin yang dihitung secara harian, dan dalam setahun dianggap ada 360 hari, perhitungan margin secara bulanan maka setahun ditetapkan 12 bulan.⁷⁴

3) Pendapatan Dalam Islam

Uang yang diberikan dan diterima sebagai imbalan atas pencapaian subjek ekonomi disebut sebagai pendapatan. Pendapatan dapat berupa pendapatan dari profesi atau bisnis individu serta pendapatan dari kekayaan, kepada pihak yang berhak menerima, dan umum untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sesuai dengan peraturan yang ada dalam syariat Islam. Dalam pandangan Islam, pendapatan diperoleh dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan yang halal dapat mendatangkan berkah dari Allah. Kekayaan yang diperoleh melalui cara-

⁷⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, 3 ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

cara seperti pencurian, korupsi, atau transaksi ilegal dapat mendatangkan bencana di dunia dan hukuman di akhirat. Sebaliknya, harta yang halal membawa berkah di dunia dan memberikan keamanan di akhirat.⁷⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا أَتَشْكُرُونَ
هَلْ أُنزِلَ إِلَيْكُمْ مِنْ سَمَوَاتٍ آيَاتٌ أَنْ يَسُقَكُمُ الْمَاءَ مِنْ فِيضٍ فِي الْأَرْضِ فَمَا يَشْكُرُونَ إِلَّا أَنْ يَرَوْا كَثُورًا مِنْهُ يُغِيظُوا بِهِ وجوهَهُمْ كَمَا كَانُوا يُغِيظُونَ بِآيَاتِنَا أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَشْكُرُونَ

Artinya: Oleh karena itu, makanlah dari rezeki yang halal dan baik yang telah diberikan Allah kepadamu, dan bersyukurlah atas nikmat-Nya, jika hanya kepada-Nyalah kamu menyembah. Q.S An-Nahl ayat 114.⁷⁶

Kutipan sebelumnya menjelaskan bahwa Allah membimbing hamba-Nya untuk memperoleh makanan dengan dua kriteria utama. Pertama, makanan tersebut harus halal, yang ditetapkan oleh Allah. Kedua, makanan tersebut harus *thayyib*, yaitu baik dan bergizi, serta tidak membahayakan tubuh dan pikiran. Nilai-nilai Islam sangat mendukung kehidupan keluarga yang islami. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa kegiatan ekonomi harus berlandaskan pada hukum halal dan haram, termasuk dalam aspek produktivitas (pekerjaan), hak berpikir, konsumsi, transaksi, dan investasi. Proses distribusi pendapatan dalam Islam harus mempertimbangkan aspek hukum ini, dan pendapatan yang

⁷⁵ Almalia, —Strategi Pendidikan dan Pendapatan dalam Strategi Manajemen Keuangan Keluarga Ditinjau dari Perspektif Islaml (Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung, IAIN Raden Intan Lampung, 32).

⁷⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), 256.

berasal dari sumber haram tidak dapat diterima dalam sistem ekonomi Islam.