BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

1. Pengertian BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

Baitul Maal Wat at Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, menumbuh-kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah entitas keuangan mikro berlandaskan syariah yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Singkatan BMT berasal dari Badan Usaha Mandiri Terpadu, yang merujuk pada struktur organisasi yang memadukan prinsip-prinsip keuangan syariah dengan aktivitas bisnisnya. Nama "Baitul Mal Wat Tamwil" secara etimologis terdiri dari dua kata yang memiliki konsep tersendiri, yaitu "Baitul Maal" yang mengacu pada konsep tempat penyimpanan dan distribusi dana,

¹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 45

serta "Baituttamwil" yang menunjukkan upaya pengelolaan dan pengembangan dana secara produktif. Baitul Maal dan baituttamwil merupakan dua entitas keuangan yang memiliki fokus pada aspek agama dan kemasyarakatan. Baitul Maal berperan sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam menyalurkan harta kekayaan masyarakat, seperti zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS), dengan berlandaskan prinsip hukum syariah. Di sisi lain, baituttamwil berperan sebagai yayasan keuangan yang mengutamakan penghimpunan aset dari masyarakat umum sebagai dana cadangan, dan kemudian menyalurkannya kembali sesuai dengan prinsip syariah.²

Balai Usaha Mandiri Terpadu (BMT) atau Baitul Maal Wat at Tamwil merupakan entitas keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Tujuan utamanya adalah mengembangkan bisnis usaha mikro untuk meningkatkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT ini tumbuh berkat inisiatif dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat, dengan landasan pada sistem ekonomi yang mencerminkan nilai-nilai salam, yakni keselamatan (yang bersandar pada prinsip keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.³

² Ahmad Syifaul Anam, *Problematika Penerapan Hukum Jaminan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2012) hlm. 37-38

³ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hlm. 45

2. Peran BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

Peran merupakan aspek dinamika kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang. Peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.⁴

Badan Muamalat Terpadu (BMT) bertindak sebagai entitas ekonomi mikro yang memberikan dukungan kepada anggotanya dalam upaya meningkatkan kapasitas usaha mereka. Dengan demikian, peran yang diemban oleh BMT adalah memberikan fasilitas serta bimbingan yang diperlukan bagi pengembangan ekonomi masyarakat lokal.:

- a. Masyarakat perlu disosialisasikan untuk menghindari praktik ekonomi yang bertentangan dengan prinsip syariah Islam, demi memastikan kepatuhan dalam aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip tersebut. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat meraih pendapatan usaha yang sah menurut prinsip syariah dan mencegah terjadinya kerugian antar sesama.

⁴ Akhmad Nurul, *Dinamika Masyarakat* (Jawa Tengah, Alperin, 2010), hal. 27.

- b. Menjalankan orientasi bimbingan dan pembiayaan terhadap unit usaha mikro merupakan tugas yang diberikan kepada Badan Muamalat Terpadu (BMT). Sebagai entitas keuangan yang fokus pada skala mikro, BMT diharapkan untuk mengadopsi peran yang proaktif dalam interaksi dengan masyarakat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh BMT adalah dengan melakukan pengawasan terhadap kemajuan bisnis yang dimiliki oleh nasabah atau anggotanya. Melalui penerapan pendampingan dan pembinaan, Baitul Maal wat Tamwil (BMT) mampu menjawab tantangan yang dihadapi oleh nasabah atau anggotanya. Dalam konteks ini, BMT berperan sebagai entitas yang memberikan bantuan serta menawarkan solusi bagi individu yang menghadapi hambatan atau kesulitan dalam berbagai aspek keuangan atau ekonomi.
- c. Saat ini, penting untuk mengurangi ketergantungan terhadap rentenir yang beroperasi di bawah prinsip bunga, yang bertentangan dengan prinsip syariah Islam karena dianggap sebagai riba yang terlarang. Ketergantungan ini sering kali terjadi karena kemampuan rentenir untuk memberikan dana dengan cepat tanpa persyaratan yang rumit, meskipun pada akhirnya memungkinkan seseorang untuk mendapatkan keuntungan tanpa usaha yang sebenarnya. Oleh karena itu, lembaga keuangan berbasis syariah seperti BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) perlu

meningkatkan peran dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana. Ini mencakup ketersediaan dana yang fleksibel, proses administrasi yang mudah, dan berbagai aspek lain yang memungkinkan akses yang lebih mudah dan sesuai dengan prinsip syariah.

- d. Distribusi merata yang bertujuan untuk menegakkan keseimbangan ekonomi dalam masyarakat merupakan tujuan utama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Sebagai lembaga keuangan mikro yang berinteraksi secara langsung dengan masyarakat yang memiliki keragaman kompleks, BMT dihadapkan pada tuntutan untuk menunjukkan kebijaksanaan dalam bertindak. Oleh karena itu, langkah-langkah evaluasi yang cermat diperlukan untuk menyusun prioritas dalam pemetaan kebutuhan yang harus diprioritaskan.

3. Fungsi BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

Berdasarkan fungsi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah sebagai berikut:⁵

- a. Penghimpun dan menyalurkan dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit deficit (pihak yang kekurangan dana)

⁵ Heykal Mohamad Huda Nurul, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta, Terbitan Katalog Dalam, 2010) hal. 57.

- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban sesuatu lembaga
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainnya
- d. Pemberi informasi, kepada masyarakat mengenai resiko keuntungandan peluang yang ada pada lembaga
- e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan

B. Konsep Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah upaya membagi pasar yang heterogen menjadi segmen pasar yang homogen menjadi kelompok pasar. Pembagian pasar adalah cara paling umum untuk membagi pasar umum untuk barang atau administrasi yang heterogen menjadi beberapa bagian, di mana setiap fragmen pada umumnya akan homogen di semua sudut pandang.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah

sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.⁶

Pengkajian segmentasi pasar merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperluas cakupan pemasaran organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rismiati dan Suratno menyimpulkan bahwa proses segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan jenis produk tertentu, sementara juga mengharuskan penyusunan bauran pemasaran yang khusus untuk setiap segmen pasar (yaitu, mengubah pasar yang heterogen menjadi unit-unit pasar yang homogen).

Menurut Philip Kotler, konsep segmentasi pasar mengacu pada strategi yang bertujuan untuk memperbaiki akurasi dan efektivitas pemasaran perusahaan. Segmen pasar merujuk pada entitas heterogen yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar, yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, kapasitas pembelian, lokasi geografis, pola pembelian, dan kebiasaan konsumsi yang serupa.⁷

Berdasarkan definisi yang disajikan, kesimpulan dapat ditarik bahwa segmentasi merupakan suatu proses di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang memiliki perbedaan yang signifikan sehingga membentuk unit pasar yang seragam. Segmentasi memiliki peranan yang krusial dalam konteks perusahaan karena

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2010) hlm 384

⁷ Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daros*, (Kudus, STAIN Kudus Press, 2008) hlm., 86-87

memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen mana yang dapat menjadi target pasar yang tepat untuk dilayani dengan baik.

Segmentasi dipraktikkan oleh Rasulullah ketika beliau berdagang ke kota Syam, Yaman dan Bahrain. Rasulullah SAW mengenal sekali barang apa yang disukai oleh penduduk setempat tersebut. Setelah mengetahui sarannya, Beliau mempersiapkan beberapa barang dagangan yang akan dibawa ke wilayah itu, beliau pun sangat handal dan menguasai sangat baik segmentasi maupun targeting sehingga membuat Khadija dimana saat itu belum sah menjadi istri Rasulullah SAW sangat senang. Pada saat itu barang yang diperdagangkan oleh Rasulullah SAW sangat laku karena cocok dengan segmen dan sasaran pasar tersebut.

Adapun dasar pembentukan segmentasi pasar dalam pemasaran konvensional dibentuk berlandaskan pada segmentasi pasar secara Geografis, Demografis, Psikografis dan perilaku. Hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2010 dalam penelitian Blasius dan Sabinus.⁸ Selain itu, pemasaran Syariah juga menggunakan keempat kategori di atas dalam menentukan target pasarnya, hanya saja melihat produk maupun konsumennya merupakan penduduk muslim maka pemasar Syariah harus

memperhatikan hal tersebut. Walaupun produk yang dibuat tersebut juga boleh dikonsumsi oleh non Muslim.

2. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar ialah:

- a. Agar mudah menganalisis pasar.
- b. Pelayanan ke pembeli lebih baik.
- c. Pasarnya lebih mudah dibedakan.

Fokus dari proses segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah untuk menanamkan citra positif suatu produk atau merek di dalam pikiran konsumen, dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Preferensi konsumen terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh karakteristik unik atau perbedaan yang dimilikinya.

Tujuan pemasaran lebih efektif juga efisien, ialah hasil penjualan lebih besar juga biaya relatif kecil ataupun murah. Demikian, suatu perusahaan atau lembaga pendidikan mengategorikan pasar sesuai dengan karakteristiknya. Secara alami, pasar memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang signifikan yang harus dipenuhi sebelum perusahaan dapat melanjutkan rencananya.

Segmentasi memegang peranan vital dalam konteks bisnis dengan fokus utama pada integrasi efektif dari proses penyampaian

nilai kepada pelanggan melalui pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Pada intinya, segmentasi mencerminkan strategi yang penting dalam memahami dinamika pasar dengan penekanan pada identifikasi serta eksploitasi peluang yang ada dalam lingkungan pasar yang bersangkutan. Salah satu manfaat utama dari proses segmentasi adalah memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan sumber daya mereka secara lebih efektif ke segmen pasar yang sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Selain itu, segmentasi juga memberikan wawasan yang berharga tentang lanskap persaingan dan posisi perusahaan di pasar yang bersangkutan. Dengan demikian, hal ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah strategis berikutnya, termasuk penentuan posisi pasar yang tepat, diferensiasi produk, penetapan target pasar yang optimal, serta penguatan citra merek produk yang dimiliki.

2. Indikator Segmentasi Pasar

Kotler menegaskan bahwasanya tidak ada pendekatan satu ukuran guna semua untuk segmentasi pasar. Jika seorang pemasar ingin menemukan cara berguna guna melihat struktur pasar, dia harus mencoba berbagai variabel segmentasi pasar sendiri dan dalam kombinasinya.

Menurut Kotler dan Keller variabel-variabel utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen: Segmentasi pasar

adalah dasar untuk hal geografi, demografi, psikografi juga behavioristik.

a. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasar geografi membagi pasar ke unit geografi ialah bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, kota, desa.⁸

b. Segmentasi pasar demografi

Segmentasi demografi ialah membagi pasar menjadi kelompok menurut faktor demografis yakni usia, jenis kelamin, jenis kelamin, populasi, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, juga kebangsaan.

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabelvariabel demografis, yaitu:

- 1) Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.
- 2) Jenis kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
- 3) Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- 4) Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.

⁸Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu 2008) hal 35

- 5) Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

c. Segmentasi pasar psikografis

Segmentasi Psikografis, pembeli dipisahkan menjadi kelompok berbeda berdasar kepribadian, gaya hidup, juga kelas sosial mereka. Profil psikografis bisa sangat berbeda antara anggota kelompok demografis yang sama. Ini menunjukkan bahwa pilihan individu kepada mobil, pakaian, juga peralatan rumah tangga sangat dipengaruhi oleh kelas sosial seseorang, misalnya dalam masyarakat tertentu. Ketertarikan masyarakat terhadap berbagai produk dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dalam menjalani kehidupan.

Segmentasi Psikografi dibagi menjadi beberapa kriteria:

- 1) Gaya hidup Orang-orang menunjukan jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.
- 2) Kepribadian Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

3) Nilai Nilai inti berada di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi luarnya, yakni perilaku pembelian

d. Segmentasi pasar behavioristik

Menurut beberapa pengiklan, segmentasi perilaku konsumen, yang mencakup aspek pengetahuan produk, sikap, penggunaan, dan tanggapan, merupakan fase inisial yang paling optimal untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pasar.⁹

C. Kajian Konsep Pembiayaan

1. Pengertian pembiayaan

Definisi dari pembiayaan atau financing adalah proses pengaliran dana dari satu entitas ke entitas lainnya untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan oleh individu maupun oleh lembaga.¹⁰

Pendanaan merupakan pemberian sumber dana dari satu entitas kepada entitas lain dengan tujuan mendukung pelaksanaan investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan secara individu

⁹ Indah Puspitasari,dkk. “Analisis Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018” Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol. 10 No. 02 Bulan Desember Tahun 2019 Di akses pada tanggal 20 januari 2023.

¹⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: YKPN, 2005), 172.

ataupun melalui institusi keuangan. Secara sederhana, pendanaan adalah pengeluaran dana untuk menunjang pelaksanaan investasi yang telah direncanakan sebelumnya.¹¹

Dengan demikian, pendukung situasi ini adalah penyampaian aset kepada masyarakat secara umum melalui pendanaan yang diperoleh dari aset dana investasi dan toko publik. Lembaga keuangan syariah menyediakan pembiayaan untuk berbagai tujuan, atau komponen yang digabungkan menjadi satu.

Pembiayaan menurut Pasal 1 Angka 25 Undang-undang Perbankan Syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah,
- 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewabeli dalam bentuk ijarah muntahiyah bit tamlik,
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang Murabahah, Salam, dan Istishna;
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang Qardh, dan
- 5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk Ijarah untuk transaksi multijasa.

Berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan antara lembaga keuangan syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS) dengan pihak lain, terdapat kewajiban bagi pihak yang menerima pembiayaan atau

¹¹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 46-47

fasilitas dana untuk mengembalikan jumlah tersebut pada batas waktu yang telah disepakati, dengan memberikan imbalan dalam bentuk ujtroh, tanpa adanya imbalan, atau dalam bentuk bagi hasil. Pendanaan memegang peranan penting sebagai komponen utama dari portofolio aset yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, kualitas dari pendanaan tersebut harus diperhatikan dengan seksama, sebagaimana yang telah diamanatkan dalam Pasal 2 Undang-undang Perbankan Syariah. Pasal tersebut menekankan bahwa lembaga keuangan syariah harus menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, demokrasi ekonomi, serta prinsip kehati-hatian.¹²

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum, tujuan pembiayaan dapat dibagi menjadi dua tingkat, yaitu tingkat makro dan tingkat mikro. Pada tingkat makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ekonomi untuk memperolehnya, sehingga secara keseluruhan dapat diperbaiki taraf ekonomi mereka.
- b. Adanya alokasi dana untuk meningkatkan usaha mengindikasikan bahwa pengembangan bisnis memerlukan tambahan modal. Modal tambahan ini dapat diperoleh melalui kegiatan

¹² Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 97-98

pembiayaan. Entitas dengan surplus dana akan mengalirkan sumber daya ke entitas yang kekurangan dana, memungkinkan pengaliran modal.

- c. Meningkatkan efisiensi produksi merupakan implikasi positif dari alokasi sumber daya yang memadai, yang memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksinya. Karena produksi yang efektif memerlukan sumber dana yang memadai untuk mendukung kegiatan operasionalnya.
- d. Dengan menginisiasi pembukaan lapangan kerja baru melalui peningkatan alokasi sumber daya keuangan, sektor-sektor usaha yang terdampak akan mengalami peningkatan dalam penyerapan tenaga kerja.
- e. Adanya distribusi pendapatan menandakan bahwa anggota masyarakat yang terlibat dalam kegiatan produktif memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan melalui usaha mereka. Pendapatan individu merupakan komponen integral dari pendapatan keseluruhan masyarakat. Dengan demikian, jika kondisi ini terwujud, distribusi pendapatan akan terjadi secara merata di antara anggota masyarakat.

Sedangkan pembiayaan mikro bertujuan untuk:

- a. Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, tiap perusahaan yang didirikan bertujuan utamanya adalah untuk mencapai hasil keuntungan yang optimal. Setiap pengusaha memiliki aspirasi

untuk mencapai titik puncak keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan sumber dana yang memadai guna mencapai hasil keuntungan maksimal tersebut.

- b. Dalam konteks mitigasi risiko, untuk mencapai hasil keuntungan optimal, pengusaha diharapkan mampu mengurangi potensi risiko yang terkait dengan kekurangan modal usaha melalui strategi pendanaan yang tepat.
- c. Pemanfaatan sumber daya ekonomi melibatkan strategi penggabungan antara sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya modal. Apabila ketersediaan sumber daya alam dan sumber daya manusia terpenuhi tetapi kekurangan sumber daya modal, tentu diperlukan upaya pembiayaan tambahan. Oleh karena itu, pendanaan pada prinsipnya dapat meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber-sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran surplus keuangan merupakan sebuah fenomena sosial yang mencerminkan disparitas dalam kelebihan dan kekurangan dana di antara anggota masyarakat. Dalam konteks ini, mekanisme pembiayaan berperan sebagai penghubung yang memfasilitasi redistribusi dana dari entitas dengan surplus keuangan kepada mereka yang mengalami kekurangan dana.¹³

3. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan secara luas, antara lain:

¹³ Veithzal Rivai, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) hlm. 682

- a. Untuk memperkuat efektivitas penggunaan dana, pembentukan pembiayaan dapat menjadi suatu strategi yang vital. Esensi dari hal ini terletak pada peningkatan kapasitas dana yang sebaliknya cenderung pasif apabila hanya disimpan, tidak mengalami perkembangan yang berarti. Melalui fasilitasi pembiayaan, dana yang tersedia diarahkan untuk menghasilkan barang atau jasa oleh pihak yang menerima pembiayaan, mengubahnya dari sekadar pasif menjadi produktif.
- b. Demi memperbaiki arus dan mobilitas dana, upaya dilakukan untuk memfasilitasi pergerakan dana dari satu lokasi ke lokasi lainnya, memungkinkan redistribusi dana dari wilayah yang berlebihan ke wilayah yang kekurangan, sehingga daerah-daerah yang mengalami kekurangan dana dapat menerima tambahan dana dari daerah lain.
- c. Untuk memperkaya efektivitas penggunaan barang, kredit yang disediakan oleh lembaga keuangan dapat digunakan oleh peminjam untuk merubah barang yang tidak memiliki nilai menjadi bernilai atau memberikan manfaat yang signifikan. Proses ini tidak hanya menggalakkan perputaran uang, tetapi juga dapat menghasilkan peningkatan atau kelancaran dalam aliran barang antar wilayah, sehingga meningkatkan jumlah barang yang beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya atau mengakibatkan

peningkatan dalam jumlah barang yang beredar secara keseluruhan..

- d. Sebagai sarana untuk menjaga stabilitas ekonomi, memberikan pembiayaan dapat dianggap sebagai strategi yang mendukung stabilitas ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah barang yang tersedia bagi masyarakat akibat adanya pembiayaan. Selain itu, pembiayaan juga dapat berperan dalam meningkatkan volume ekspor barang-barang domestik, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan devisa negara.
- e. Dalam rangka meningkatkan motivasi pengusaha yang menerima pembiayaan, upaya tersebut dapat merangsang semangat kewirausahaan, terutama bagi nasabah yang memiliki modal terbatas.
- f. Dalam rangka meningkatkan pemerataan pendapatan, penyaluran dana yang lebih besar dianggap menguntungkan, khususnya dalam konteks peningkatan pendapatan secara keseluruhan. Apabila alokasi dana dilakukan untuk pembangunan infrastruktur seperti pabrik, keberadaan pabrik tersebut akan menciptakan peluang kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, dampak positif dari keberadaan pabrik tersebut akan dirasakan oleh masyarakat sekitar, misalnya melalui peningkatan aktivitas ekonomi lokal seperti berdirinya warung atau meningkatnya permintaan akan rumah kontrakan.

- g. Demi memperbaiki relasi internasional, pemanfaatan pinjaman internasional memiliki potensi untuk memperkuat kolaborasi lintas negara dalam beragam sektor, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kestabilan hubungan antar bangsa dalam jangka panjang, berkontribusi pada terciptanya perdamaian global.¹⁴

4. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah kerjasama antara seorang partner yang memberikan uang kepada partner lain untuk diinvestasikan ke perusahaan komersial. Pihak bank (*mudharib*) berkewajiban memberikan dana 100% kepada nasabah (*shahibul maal*) dan *mudharib* hanya mengelola usaha yang sudah ditentukan oleh pihak *shahibul maal*. Pembagian keuntungan akan dibagi berdasarkan kesepakatan pada awal kontrak, sedangkan jika terjadi kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal. Pengelola juga bertanggungjawab apabila kerugian itu disebabkan oleh pihak pengelola.

Mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana, bisa disebut *shahibul mal/rabbul mal*, menyediakan modal 100 persen kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudharib*. Untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi

¹⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hlm. 168-169

oleh kekuatan pasar). Pembiayaan musyarakah adalah kerjasama dimana dua atau lebih pengusaha bekerjasama sebagai mitra usaha dalam bisnis masing-masing pihak.¹⁵

Mudharabah secara garis besar dapat dikelompokan atas dua bagian besar yaitu:

- a. *Mudharabah muqayyadah*, yaitu akad mudharabah dimana shahibul maal membatasi jenis usaha, waktu dan tempat usaha yang akan dijalankan oleh pengelola dana.
- b. *Mudharabah muthlaqah*, yaitu bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha dan waktu daerah berbisnis.¹⁶

¹⁵ Nawawi, A., Nurdiansyah, D. H., & Al Qodliyah, D. S. A, Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada BPRS HIK Bekasi Kantor Cabang Karawang. FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3 No. 2, <https://doi.org/10.22219/jes.v3i2.7679> (2018), 96.

¹⁶ Prasetya, R. A., & Herianingrum, S, Peranan Baitul Maal Wa Tamwil Meningkatkan Usaha Mikro Melalui Pembiayaan Mudharabah. Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2 No.2, <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i2.286> (2016). 252–267.