

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN, PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*, DAN MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

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

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti taktik, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang; rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang. Sedangkan Menurut para ahli, seperti Uytterhoeven Strategik mendefinisikan Strategik sebagai usaha pencapaian tujuan. Gluck dan Jauch mendefinisikan strategik sebagai rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi. Sedangkan Christensen mendefinisikan strategik sebagai pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Ansoff dalam bukunya memberikan definisi strategik sebagai aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman (Fauzi, 2015: 1-2).

Dalam buku Marketing menurut Philip Kotler (1994, Cet. 3: 7) menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pass dan Lowes (1999: 569) menjelaskan strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk

berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Sedangkan pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah “*Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain*”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai; biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.*

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang. Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Keinginan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan

perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2012: 2).

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan

dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Al Arif, 2012; 6).

Mengenai pengertian strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi (Kotler, 1993: 5).
- 2) Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik (Harper, 1997: 18).
- 3) Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 1995: 3).

Dari uraian ketiga definisi di atas strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi

penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

## 2. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut A. Usmara dalam buku Strategi Baru Manajemen Pemasaran (2003: 22) Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. McDonald menjelaskan bahwa “*formulation marketing strategis is one of the most critical ad difficult parts of the entire marketing process*”. (Formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran).

Menurut Agus Suryana dalam buku Strategi Pemasaran untuk pemula (2007: 01), strategi pemasaran meliputi beberapa elemen diantaranya:

- a) Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- b) Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan.

- c) *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
- d) Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
- e) Penetapan harga (*pricing*) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual. (2007: 1-106).

Dalam buku *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Usmani, 2008: 27) menurut Henry Minzberg, suatu strategi dapat membentuk dan dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Tetapi ketika keinginan (*intention*) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi. Sehingga pola akhir yang diinginkan akan terbentuk.

### 3. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya

dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotions, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket –contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan

promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi (Al Arif, 2012: 14).

4. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone (2006: 8) serta Danang Sunyoto yaitu:

- 1) Penjualan (*Selling*) menurut Paul N. Bloom & Louise N. Bloone serta Danang Sunyoto yaitu:
  - a. Menentukan kebutuhan konsumen terlebih dahulu kemudian merancang sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
  - b. Mendengarkan konsumen dengan tujuan untuk menjawab setiap pertanyaan (kebutuhan) konsumen.
  - c. Tekanannya pada produk
  - d. Perusahaan pertama-tama membuat produk kemudian bagaimana menjualnya.
  - e. Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan

- f. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
  - g. Tekanannya pada kebutuhan penjual.
- 2) Pemasaran (*Marketing*) menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone serta Danang Sunyoto yaitu:
- a. Berusaha mencari keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memecahkan permasalahan mereka.
  - b. Mendengarkan setiap konsumen dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka.
  - c. Tekanannya pada keinginan konsumen.
  - d. Perusahaan pertama-tama menentukan apa keinginan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
  - e. Manajemen berorientasi pada laba usaha.
  - f. Perencanaan berorientasi pada hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
  - g. Tekanannya pada keinginan pembeli.

## **B. Pembiayaan *Mudharabah***

### **1. Pengertian Pembiayaan *Mudharabah***

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan

prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, *pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil*. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam. (Ismail, 2011; 106).

Menurut istilah, *mudharabah* berarti ungkapan terhadap pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha keuntungan yang diperoleh akan dibagi dua dan bila rugi akan ditanggung oleh pemilik modal (Karim, 1993: 11). Dalam kamus istilah fiqh, *mudharabah* adalah suatu bentuk kerjasama antara orang yang memberi modal dan orang lain yang menjalankannya. Dengan kata lain seseorang memberikan harta

kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan perjanjian, pelaksana mendapat sebagian jumlah tertentu dari labanya (Mujieb, 1994: 214).

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan penyedia dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo menurut perjanjian antara pihak penyedia dana (*Shahibul Maal*) dengan pengelola dana (*Mudharib*). Adapun yang dimaksud dengan sistem bagi hasil yaitu suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pengelola dan penyimpanan dana. *Mudharabah* dapat pula digunakan sebagai dasar baik untuk produksi pendanaan, tabungan, simpanan *mudharabah* berjangka maupun untuk pembiayaan.

Dengan demikian jelaslah bahwa prinsip bagi hasil adalah suatu totalitas dari kesatuan penyerahan dana dari masyarakat (input) dan penyaluran dana kepada masyarakat (output) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (*profit sharing*) antara pihak pengelola sebagai debitur dan pemilik dana sebagai kreditur.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat: 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Departemen Agama RI, 2002: 84).

Menurut UU No. 7 tahun 1992 yang telah diganti dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan mengenai usaha-usaha bank umum diantaranya memberikan atau menyediakan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) dan PP No. 72 tentang bank syariah adalah lembaga keuangan yang merupakan satu-satunya model perbankan yang beroperasi dengan sistem bagi hasil.

Dalam bank Islam, lembaga keuangan syariah non-bank seperti BMT maupun bank konvensional, simpanan *mudharabah* berjangka (deposito) merupakan sumber dana yang mudah diperoleh dari masyarakat karena memberikan nilai keuntungan yang paling besar dibandingkan produk pendanaan lainnya. Bagi bank atau lembaga keuangan itu sendiri, simpanan *mudharabah* berjangka memiliki jangka waktu yang lama memberikan

keuntungan karena dana tersebut dapat digunakan untuk keperluan pemberian pembiayaan atau investasi lain yang menguntungkan sedangkan nasabah akan mendapatkan bagi hasil (Karim, 2013: 205).

## 2. Landasan Hukum

Secara umum, landasan dasar syariah *al-mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini

### a. Al-Qur'an

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: “...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah...” (QS. al-Muzammil: 20) (Depag Agama RI, 2002: 576).

Yang menjadi *wajhud-dilalah* (وجه الدلالة) atau argumen dari surah al-Muzammil: 20 adalah adanya kata *yadhribun* yang sama dengan akar kata *mudharabah* yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah SWT...” (QS. al-Jumu'ah: 10)(Depag Agama RI, 2002: 555).

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa (halangan) bagimu untuk mencari karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu... (QS. AlBaqarah: 198) Depag Agama RI, 2002: 32)

Surah al-Jumu’ah: 10 dan al-Baqarah: 198 sama-sama mendorong kaum muslimin untuk melakukan upaya perjalanan usaha.

b. Al-Hadits

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِي بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَبِدٍ رَطْبَةٍ، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَّازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس)

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthaib “jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah saw, dan Rasulullah pun membolehkannya.” (HR Thabrani).

ثلاثة فيهن البركة : المقارضة والبيع الى اجل وخلط البر بالشعير  
لليت لا للبيع (ابن ماجه)

Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung

untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”(HR Ibnu Majah no. 2280, kitab at-Tijarah).

c. *Ijma*

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadits yang dikutip Abu Ubaid (Antonio, 2001: 96).

3. Rukun dan syarat *mudharabah*

- a. *Shahibul maal* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditaruh di bank, dalam hal ini nasabah adalah sebagai *shahibul maal*.
- b. *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai *mudharib*.
- c. Usaha/pekerjaan yang akan dibagihasilkan harus ada.
- d. Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung.
- e. *Ijab kabul* antara pihak *shahibul maal* dengan *mudharib* (Al Arif, 2012: 39).

4. Jenis-jenis *mudharabah*:

- a. *Mudharabah muthlaqah*

*Mudharabah muthlaqah* merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul maal* tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. *Shahibul maal* memberikan kewenangan yang sangat besar kepada *mudharib* untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah Islam.

*Mudharabah muthlaqah* adalah akad *mudharabah* dimana *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada pengelola dana (*mudharib*) dalam pengelolaan investasinya. *Mudharabah muthlaqah* dapat disebut dengan investasi dari pemilik dana kepada bank syariah, dan bukan merupakan kewajiban atau ekuitas bank syariah.

Bank syariah tidak mempunyai kewajiban untuk mengembalikannya apabila terjadi kerugian atas pengelolaan dana yang bukan disebabkan kelalaian atau kesalahan bank sebagai *mudharib*. Namun sebaliknya, dalam hal bank syariah (*mudharib*) melakukan kesalahan atau kelalaian dalam pengelolaan dana investor (*shahibul maal*), maka bank syariah wajib mengganti semua dana investasi *mudharabah muthlaqah*. Jenis investasi *mudharabah muthlaqah* dalam

aplikasi perbankan syariah dapat ditawarkan dalam produk tabungan dan deposito.

b. *Mudharabah muqayyadah*

*Mudharabah muqayyadah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (mudharib). Shahibul maal menginvestasikan dananya kepada mudharib, dan memberi batasan atas penggunaan dana yang diinvestasikannya. Batasannya antara lain tentang:

- a. Tempat dan cara berinvestasi
- b. Jenis investasi
- c. Objek investasi
- d. Jangka waktu (Ismail, 2011: 86-87).

### **C. Manajemen Bisnis Islam**

#### 1. Konsep manajemen bisnis Islam

Istilah manajemen bisnis termasuk istilah modern yang muncul berkaitan dengan perkembangan sistem kapitalisme dan industrialisasi di negara Barat. Tidak ada istilah bisnis dalam al-Qur'an, akan tetapi al-Qur'an menggunakan istilah lain yang mengandung makna yang hampir sama seperti *at-tijarah*, *al-bai'*, *isyara*, and *ar-ribh*, yang dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan perdagangan, perniagaan, jual beli dan bisnis.

Sedangkan untuk istilah manajemen, dalam al-Qur'an ditemukan kata *dabbara, yudabbiru*.

Suatu istilah muncul bukan dari kondisi kekosongan, tetapi suatu istilah muncul dan berkembang dalam kerangka fikir yang dilandasi keyakinan tertentu atau pandangan hidup tertentu. Manajemen bisnis konvensional sebagai sains sosial dikembangkan berdasarkan pandangan hidup saintifik dan metodologi saintifik sejak awal abad XX. Adanya perbedaan pandangan hidup dan metodologi mengakibatkan timbulnya ketidaksepadanan (*incommensurability*) semantik, metodologi dan epistemologi dalam mengkaji manajemen bisnis Islam, dengan menggunakan kerangka berfikir manajemen bisnis konvensional yang telah ada terdahulu. Dalam mengembangkan ilmu manajemen bisnis Islam dapat digunakan metodologi jamak (*multimethodology*). Dalam hal ini yang dimaksud dengan metodologi jamak (*multimethodology*) adalah menggunakan al-Quran, al-Hadis dan ushul fiqh sebagai kriteria pertama untuk menilai kesesuaian metodologi lain baik metodologi kuantitatif atau metodologi kualitatif yang akan digunakan baik dalam riset maupun pengkajian manajemen bisnis Islam. Dengan kata lain, dalam mengembangkan manajemen bisnis Islam dapat memanfaatkan segala sesuatu dari manajemen bisnis konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan pandangan hidup Islam yang bersumber pada al-Quran dan al-Hadis (Alma, 2014: 156).

Pandangan hidup berdasarkan al-Quran dan al-Hadis meyakini bahwa al-Qur'an adalah kalamullah yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad melalui Malaikat Jibril. Al-Quran adalah sumber ilmu pengetahuan, hukum dan etika. Agama Islam bersumber pada al-Quran dan al-Hadis yang pada intinya mengandung tiga aspek utama yaitu akidah, syariah dan akhlak. Berdasarkan pandangan hidup tersebut, maka pemahaman terhadap manajemen dan bisnis berbeda dari pemahaman manajemen bisnis konvensional. Dalam manajemen bisnis Islam, kegiatan manajemen bisnis bukan hanya merupakan kegiatan yang bersifat duniawi, tetapi juga bersifat ukhrawi, sehingga istilah keuntungan dan kesuksesan mencakup dua aspek yaitu dunia dan akhirat. Kehidupan dunia tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan akhirat, karena kehidupan dunia merupakan jembatan menuju akhirat. Konsep manajemen dan bisnis konvensional yang ada perlu dikaji ulang dan didefinisikan ulang karena tidak sesuai dengan pandangan hidup Islam yang bersumber pada al-Quran dan al-Hadis. Oleh karena itu, maka bisnis Islam dapat didefinisikan sebagai kegiatan melayani orang lain dengan melalui pembuatan barang atau penyediaan barang dan atau jasa untuk memperoleh keuntungan yang halal dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Adapun definisi manajemen Islam adalah studi dan praktik muslim dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan sumber daya yang diamanahkan dengan hikmah dan ihsan untuk

mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Dengan demikian, manajemen bisnis Islam dapat didefinisikan sebagai studi dan praktik muslim dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan sumber daya yang diamanahkan kepadanya dengan hikmah dan ihsan untuk melayani orang lain dengan melalui pembuatan barang atau penyediaan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan yang halal dalam rangka mengabdikan kepada Allah guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat (Kartajaya dan Sula, 2008: 56).

## 2. Prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam

Tujuan akhir manajemen bisnis Islam adalah untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam tidak memisahkan antara urusan dunia dan akhirat. Dalam al-Quran dan al-Hadis dapat ditemukan sembilan prinsip manajemen bisnis Islam yaitu: 1) Tauhid, 2) Ibadah, 3) Amanah dan Tanggung Jawab, 4) Hikmah, 5) Adil, 6) Ihsan, 7) Tolong Menolong, 8) Halaalan Thayyiban, dan 9) Musyawarah. Kesembilan prinsip manajemen bisnis Islam tersebut merupakan kesatuan yang terpadu, sehingga dapat dijadikan pedoman untuk melakukan kegiatan manajemen bisnis. Bila kesembilan prinsip tersebut dapat diimplementasikan secara konsisten dalam praktik manajemen bisnis insya Allah akan dapat merealisasikan tujuan syariat Islam (*maqashid syari'ah*) yakni memberikan manfaat dan mashlahat kepada seluruh manusia. Hal ini karena konsep manajemen bisnis Islam tidak dapat dipisahkan

dengan tujuan syariat Islam yakni memenuhi kebutuhan hidup manusia yang mencakup tiga macam kebutuhan. Pertama, kebutuhan primer (*dharuriyah*) yaitu memelihara agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Kedua, kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) yaitu hal-hal yang dapat mengindahkan manusia dari kesulitan hidupnya. Ketiga, kebutuhan tersier (*tahsiniyat*) yaitu merupakan masalah yang menopang peningkatan martabat seseorang dalam masyarakat dan di hadapan Allah. Dengan kata lain, manajemen bisnis Islam merupakan sarana untuk mewujudkan maqaashid syari'ah (Alma, 2014: 67).

### 3. Etika manajemen bisnis Islam

Istilah yang digunakan untuk etika dalam Islam adalah akhlak. Namun karena perbedaan pandangan hidup yang melandasi kedua istilah (etika dan akhlak) tersebut berbeda maka istilah tersebut sebenarnya tidak sepadan (*incommensurable*). Istilah etika bisnis sangat populer di masyarakat, namun istilah etika bisnis adalah istilah yang ambigu (tidak jelas) karena menyembunyikan pandangan hidup yang menjadi landasannya. Ditinjau dari sudut pandangan hidup yang menjadi dasarnya, ada dua macam etika. Pertama, etika berdasarkan bukan agama (*non-religious ethics*) atau etika sekuler (*secular ethics*). Kedua, etika berdasarkan agama (*religious ethics*). Etika, sering disebut juga dengan moral, bukan berdasarkan agama (*nonreligious ethics*) merupakan pemahaman manusia tentang baik/buruk atau benar/salah berdasarkan pada kemampuan akal atau rasio

manusia. Di samping itu, etika dan moral bersumber pada kebiasaan dalam masyarakat tertentu. Oleh karena itu, etika atau moral yang tidak berlandaskan agama bersifat relatif. Hal ini disebabkan karena apa yang benar/baik bagi sekelompok manusia (masyarakat tertentu) boleh jadi akan dianggap tidak benar/tidak baik oleh masyarakat yang lain. Atau apa yang dianggap buruk atau salah pada jaman tertentu, boleh jadi tidak berlaku lagi di jaman yang lain. Etika Islam (akhlak) termasuk etika berlandaskan agama. Etika Islam (akhlak) berdasarkan pada beberapa sumber. Pertama, al-Quran dan al-Hadis. Kedua, kemampuan akal manusia. Ketiga, kebiasaan dalam masyarakat tertentu yang tidak bertentangan dengan al-Quran dan al-Hadis. Etika manajemen bisnis Islam tidak memisahkan antara etika Islam (akhlak), hukum Islam dan akidah Islam. Etika manajemen bisnis Islam dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: 1) kegiatan manajemen bisnis yang termasuk terpuji (baik) dan dianjurkan untuk dilakukan, 2) kegiatan manajemen bisnis yang termasuk tidak terpuji (Kartajaya dan Sula, 2008: 78).

#### 4. Kaidah-kaidah etika bisnis Islam

Al-Quran merupakan pedoman hidup muslim yang berlaku abadi, dan hukum-hukum dalam al-Quran berlaku universal. Al-Quran tidak memuat aturan-aturan yang rinci dalam banyak urusan berkaitan dengan kehidupan manusia di luar ibadah. Seiring dengan perkembangan dan perubahan persoalan yang dihadapi manusia semakin berkembang demikian pula dalam

urusan mu'amalah seperti perniagaan, bisnis atau perdagangan. Oleh karena itu, para ulama melakukan ijtihad dan merumuskan beberapa kaidah yang dapat digunakan pedoman dalam melakukan mu'amalah, khususnya dalam urusan manajemen bisnis. Dalam urusan bisnis, ada dua macam bisnis yang dilarang menurut hukum Islam.

Pertama, larangan berkaitan dengan dzatnya atau obyeknya, seperti babi, khamer, darah, bangkai dan alat-alat maksiat, riba, perjudian, pelacuran, dan perdukunan. Kedua, larangan berkaitan dengan cara atau metodenya, seperti penipuan, penimbunan, kecurangan, suap-menyuap dan korupsi. Selain adanya larangan yang telah jelas tersebut, untuk menentukan apakah suatu bisnis termasuk melanggar etika atau hukum Islam, dapat digunakan kaidah-kaidah etika bisnis Islam sebagai berikut:

- a. Pada dasarnya segala sesuatu (di luar ibadah) hukumnya boleh, sampai ada dalil yang melarangnya.
- b. Menentukan halal dan haram semata-mata hak Allah.
- c. Apa saja yang membawa kepada haram adalah haram.
- d. Bersiasat terhadap sesuatu yang haram, hukumnya adalah haram.
- e. Menolak mafsadat (haram) lebih didahulukan daripada mengambil masalah (halal).
- f. Niat baik tidak dapat melepaskan yang haram.
- g. Sesuatu yang haram berlaku untuk semua orang.

- h. Keadaan terpaksa membolehkan yang terlarang (Kartajaya dan Sula, 2008: 89).