

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Definisi Strategi

Strategi dalam dunia bisnis merupakan salah satu hal paling penting yang sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan, baik untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk.<sup>1</sup> Dalam dunia perbankan, strategi merupakan suatu perencanaan untuk memasarkan produk baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana kepada nasabah.

Sebuah rencana strategi harus jelas tujuan dan arahnya, sehingga keputusan yang nantinya diambil oleh perusahaan dapat sejalan dengan apa yang di inginkan. Menurut Stoner, Free man, dan Gilbert Jr tentang konsep Strategi yang dikutip dari buku Strategi Pemasaran karya Fandy Tjiptono, bahwa konsep strategi dapat diartikan menjadi dua kategori, yang pertama adalah strategi merupakan sebuah langkah menuju tujuan organisasi dengan cara mewujudkan sesuai dengan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya. dalam hal ini pimpinan sebuah perusahaan merencanakan strategi baik, terukur dan rasional sehingga dapat digunakan oleh para staff marketing dalam memasarkan produknya. Sedangkan definisi konsep strategi yang kedua adalah suatu bentuk reaksi, respon atau tanggapan dari lingkungan sekitar yang dapat menunjang dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Makna dari konsep strategi ini adalah apabila dalam suatu lingkungan terdapat suatu fenomena, kejadian, atau suatu perubahan yang menyangkut pemasaran produk perusahaan. Dengan kata lain, setiap perubahan yang ada pada lingkungan dan masyarakat sekitar maka hal tersebut bisa jadi menjadi suatu mangsa dan peluang besar untuk memperkenalkan produk maupun memasarkan produk kepada masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2008, h. 92.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008, h. 3.

Sebuah perusahaan harus memiliki konsep strategi yang terukur. seperti yang telah penulis paparkan diatas, sebuah strategi dapat terlaksana dengan baik dan maksimal apabila konsep dan tujuannya jelas.

## **B. Definisi Pemasaran**

Suatu perusahaan dalam berbisnis tujuan utamanya adalah menjual atau memasarkan produknya, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memiliki beberapa cara atau strategi, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran.

Konsep pemasaran adalah lebih luas dari sekedar menjual atau memasarkan produk, yaitu meliputi perancangan sebuah produk yang nantinya tidak hanya dilirik oleh masyarakat, namun juga dapat dijadikan sebuah pertimbangan yang paling direkomendasikan dengan produk lainnya, seberapa banyak produk tersebut dicari oleh pasar, cara untuk memasarkan, menyalurkan produk kepada masyarakat sehingga nantinya masyarakat tidak bisa terlepas dari produk tersebut, berapa harga yang sesuai dengan produk dilihat dari bagaimana persaingan, kebutuhan dan kondisi serta situasi di lingkungan sekitar perusahaan dan sebagainya.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan suatu bentuk proses dalam mengetahui dan memenuhi segala kebutuhan yang ada pada masyarakat.<sup>4</sup> kunci keberhasilan dari suatu pemasaran adalah perusahaan harus memiliki nilai persaingan yang tinggi atau dalam kata lain, produk yang dijual dapat bersaing dengan produk lainnya dan memasarkan produk sesuai dengan target serta kondisi yang tepat.

Konsep pemasaran menurut M. Nur Rianto dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, adalah:

### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling mendasar pada pemasaran adalah kebutuhan dari manusia, kebutuhan yang begitu kompleks mulai dari sandang, pangan maupun papan. Bagi setiap manusia, kebutuhan menjadi hal wajar yang

---

<sup>3</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2008, h. 183.

<sup>4</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 6.

harus selalu dipenuhi, baik itu makanan, pakaian, keamanan maupun kebutuhan sosial dalam bermasyarakat. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.<sup>5</sup> Pada hakekatnya keinginan manusia tidak pernah ada batasnya, walaupun kebutuhan telah terpenuhi tetapi selalu saja ada hasrat untuk membeli, menginginkan, maupun memiliki barang lebih dari apa yang dibutuhkan. Tujuan dari keinginan yang mendasar dan tanpa ada batasnya ini adalah untuk mencapai nilai kepuasan, rasa berharga serta kesenangan yang paling tinggi dari setiap manusia, hal ini menunjukkan bahwa setiap keinginan tidak selalu harus berdasarkan dengan apa yang kita butuhkan. Dengan keinginan dan kebutuhan yang manusia miliki ini maka akan ada permintaan dan penawaran yang bermunculan.

Permintaan tercipta apabila keinginan dan kebutuhan manusia yang mendasar didukung daya beli,<sup>6</sup> dengan kata lain permintaan ini terjadi apabila manusia secara langsung maupun tidak langsung membeli kebutuhan dan keinginannya tersebut. Tetapi jika manusia hanya memiliki hasrat beli, kebutuhan maupun keinginan tanpa didukung oleh daya beli yang baik maka hal tersebut belum bisa dikatakan sebuah permintaan. Seperti yang dipaparkan diatas apabila keinginan dan kebutuhan terealisasi maka akan tumbuh sebuah permintaan.

## 2. Produk (Jasa dan Barang)

Produk merupakan salah satu bentuk untuk merealisasikan kebutuhan dan keinginan, segala sesuatu baik jasa maupun barang yang dapat ditawarkan pada masyarakat untuk dinikmati, dilirik, diinginkan, dibutuhkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang nanti pada akhirnya adalah untuk memuaskan hasrat keinginan dan kebutuhan dasar pada manusia.<sup>7</sup>

Keinginan manusia yang tidak ada habisnya ini adalah salah satu peluang besar untuk membuat sebuah permintaan produk, dengan kata

---

<sup>5</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 7.

<sup>6</sup> Ibid, h. 8.

<sup>7</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 8.

lain, perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya, bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan produk yang memiliki nilai kepuasan tinggi, dengan harga yang dapat dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga nanti para konsumen akan merasa tidak hanya menginginkan produk tersebut tetapi juga sudah menjadi kebutuhan dari hidupnya yang tidak bisa ditinggalkan.

Persaingan produk yang kompetitif cenderung akan menggunakan harga sebagai alat persaingan, dalam kata lain para pesaing akan melakukan berbagai cara untuk menurunkan harga pada setiap produknya sehingga dapat menjadi pertimbangan yang akan dipilih oleh masyarakat.<sup>8</sup>

### 3. Pasar

Pasar menurut Stanton, yang dikutip ulang oleh Fandy Tjiptono pada bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran menjelaskan bahwa istilah pasar mengandung beberapa pengertian yang beraneka-ragam.<sup>9</sup> Pengertian pasar secara umum adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi dalam sisi para pengusaha pandangan mengenai pasar lebih luas dari pengertian tersebut. pasar merupakan sekumpulan masyarakat atau perorangan yang memiliki suatu keinginan dan kebutuhan yang nantinya akan memunculkan sebuah permintaan akan produk dengan syarat memiliki kemampuan daya beli guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>10</sup>

Sasaran pasar yang tepat dapat menjadi penunjang terciptanya tujuan dari pemasaran ini, ada 3 jenis saluran pemasaran untuk mencapai target dalam pasar, yaitu:

#### a. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi gunanya adalah untuk menyampaikan maupun menerima pesan dari target nasabah atau masyarakat sehingga produk

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 2008, h. 189.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008, h. 59.

<sup>10</sup> Ibid, h. 186

yang dikenalkan dapat diterima dengan mudah dan baik, contohnya meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya.<sup>11</sup>

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan cara untuk memamerkan dan memberikan atau menyerahkan produk kepada pembeli atau pengguna dan juga distributor sehingga produk yang dijual dapat diterima langsung di Pasar.

c. Saluran Jasa

Saluran jasa digunakan untuk melaksanakan dan memudahkan transaksi dalam pasar berjalan lancar.<sup>12</sup>

### C. Definisi Strategi Pemasaran

Tull dan Kahle menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran yang dikutip dari buku Strategi Pemasaran karya Fandy Tjiptono, bahwa strategi pemasaran adalah alat yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam memasarkan suatu produk secara berkesinambungan melalui beberapa pasar yang telah ditentukan dengan program atau cara pemasaran untuk melayani pasar tersebut.<sup>13</sup>

Menurut Supranto, dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk mencari, mendapatkan cara agar dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibanding dengan pesaingnya, namun disisi lain tetap memikirkan bagaimana mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>14</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasarannya adalah menggunakan konsep pemasaran yang dapat dikendalikan, adapun Konsep strategi pemasaran yang paling mendasar

---

<sup>11</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 10.

<sup>12</sup> Ibid, h. 11.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008, h. 6.

<sup>14</sup> Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 5.

adalah Strategi pasar dan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *Marketing Mix*.

## 1. Strategi Pasar

### a. Segmenting Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler, yang diterjemahkan oleh M. Nur Rianto Al-Arif pada bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, adalah proses pengelompokan pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Hendro dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Segmentasi adalah suatu kelompok yang dapat dikategorikan ke dalam satu pasar yang memiliki kelompok yang memiliki sikap dan perilaku yang tidak jauh berbeda.<sup>16</sup>

### b. Targeting

Targeting adalah mengevaluasi beberapa pasar yang telah dilakukan segmentasi untuk memudahkan perusahaan dalam memilih atau memutuskan pasar yang nantinya akan digunakan sebagai target utama pemasaran produk, sehingga diharapkan tidak akan salah sasaran.<sup>17</sup>

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu mengenai Targeting pasar yang dikutip pada buku *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* karya M. Nur Rianto, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi sebuah perusahaan dalam mengevaluasi dan memutuskan pasar mana yang tepat untuk menjadi target pemasaran produk:<sup>18</sup>

1. Memastikan bahwa perusahaan cukup besar dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

---

<sup>15</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.85

<sup>16</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 384.

<sup>17</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 95.

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 97

2. Perusahaan harus memiliki nilai lebih sebagai pertimbangan masyarakat untuk memilih produknya tersebut, bukan saja hanya nilai tetapi juga harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti dan keunggulan yang kompetitif.
3. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan pada pasar yang akan menjadi target, contohnya adalah intensitas persaingan segmen, potensi pemain baru, hambatan masuk industry, keberadaan produk pengganti, kehadiran produk yang harganya lebih murah dari produk perusahaan itu sendiri.<sup>19</sup>

c. Positioning

Positioning adalah suatu kegiatan untuk merencanakan penempatan suatu produk dan menetapkan bauran pemasaran secara lebih rinci.<sup>20</sup> Dengan kata lain, perusahaan harus menetapkan harga, tempat, produknya yang lebih dianggep mampu bersaing dengan para pesaingnya sehingga mampu menjadi produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen maupun masyarakat. Kegiatan positioning pasar ini dilakukan setelah menentukan segmen yang akan ditempati sebagai target produk.<sup>21</sup>

d. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan proses memodifikasi produk menjadi suatu produk yang berbeda dari para pesaingnya, yang lebih bernilai dan memiliki kepuasan yang lebih tinggi.<sup>22</sup> Perusahaan harus mampu memiliki perbedaan dari para pesaingnya yang lain, baik dalam bentuk produk, layanan maupun image dari perusahaan tersebut, sehingga masyarakat akan dengan mudah membedakan produk perusahaan dengan pesaing lainnya.

---

<sup>19</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 96

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: 2004, h. 121.

<sup>21</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 100-101

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 106

## 2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *Marketing Mix* adalah suatu alat pemasaran yang dapat dikendalikan sifatnya sebagai dasar untuk mencapai tujuan utama yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan yaitu untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>23</sup> Alat yang disebut adalah meliputi harga, tempat, promosi dan lainnya. Berikut erupakan rincian dari bauran pemasaran.

### a. Product (produk)

Produk merupakan unsur marketing mix yang pertama, karena produk ini merupakan peran penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Penentuan produk secara fisik yang berbentuk barang, merek yang akan ditawarkan atau diberi *brand*, fitur yang ditawarkan dari produk tersebut, pembungkus, garansi atau kelebihan-kelebihan lainnya yang akan diperlihatkan menjadi sebuah kelebihan dari produk tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat.<sup>24</sup>

Perencanaan produk harus secara spesifik yang nantinya akan dijual kepada masyarakat, pembentukan produk ini diharapkan juga memberikan manfaat bukan hanya bagi perusahaan namun juga bagi konsumen serta masyarakat.<sup>25</sup>

### b. Price (Harga)

Dalam bisnis setiap produk barang atau jasa pasti akan ditetepkan harga pokok dan harga jual sebagai salah satu cara untuk mencari keuntungan bagi perusahaan. Untuk menentukan harga, perusahaan haru mempertimbangkan beberapa faktor yang meliputi biaya, keuntungan, harga yang telah ditetapkan oleh pesaing sehingga di pasar, harga yang telah ditentukan dapat bersaing dengan para pesaingnya.<sup>26</sup> Dalam penetapan harga, perusahaan juga harus dapat mencerminkan produknya, melihat apakah produk tersebut dapat

<sup>23</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 14

<sup>24</sup> Ibid, h.14

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008, h. 7.

<sup>26</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 15

dipertimbangkan dengan harga yang telah ditetapkan, mencerminkan nilai kompetitif dari produk lainnya. Sehingga penetapan harga ini begitu penting bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan.<sup>27</sup>

c. Promotions (promosi)

Promosi merupakan sebuah cara memberi tahu kepada orang lain mengenai produk yang sedang dijual untuk mendapat minat beli masyarakat.<sup>28</sup> pada hakekatnya promosi adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar dapat diterima, dibeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>29</sup>

Tujuan dari promosi ini adalah supaya masyarakat atau konsumen dapat mengetahui tentang produk yang dipromosikan dengan baik, dan diharapkan dapat membeli dan tetap loyal dengan produk tersebut.

Kegiatan promosi ini meliputi promosi penjualan dengan cara mengiklankan produk pada masyarakat dengan menggunakan beberapa media, radio, online, surat kabar, banner dan yang lainnya.<sup>30</sup>

d. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi (tempat) bagi perbankan adalah salah satu komponen yang sangat penting. Dalam pembukaan kantor cabang atau kantor kas, dan juga peletakan mesin ATM. Bank harus mampu mengidentifikasi sasaran yang akan dituju, misalkan perbankan yang berfokus pada UKM maka akan lebih baik jika bank tersebut berada didekat pasar, atau nantinya marketing bisa turun langsung mencari pelanggan di pasar yang akan menjadi target pemasarannya.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008, h. 7.

<sup>28</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 15

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008, h. 219

<sup>30</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 15

<sup>31</sup> Ibid, h. 16

#### **D. Strategi Pemasaran Bank**

Tantangan dan peluang bagi perbankan tidak hanya seperti munculnya pesaing bank-bank baru tetapi juga dengan pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, berbagai macam hadiah, promosi yang diberikan oleh bank lain dalam upaya meningkatkan persaingan yang ketat dan sebagainya. Dalam mengatasi kesulitan-kesulitan tersebut ada dua hal yang harus bank lakukan demi mempertahankan konsistensinya, yaitu tetap mempertahankan apa yang sudah ada dan membuka cabang-cabang baru atau membuka perwakilan seperti kantor kas pada tempat-tempat yang dianggap strategis bagi target marketing.<sup>32</sup>

Menurut M. Nur Rianto, pada bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*, Dalam upaya meningkatkan kualitas pemasaran, ada 3 strategi pemasaran yang dapat dilakukan bank, yaitu:

##### 1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau yang biasa disebut penerobosan pasar merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah baik dalam segi pembiayaan, simpanan maupun lainnya melalui promosi dan distribusi secara aktif. Contohnya adalah bank yang biasa pada sector UKM dengan lebih banyak berkecimpung pada daerah pedesaan mulai melakukan penerobosan pasar dengan pangsa pasar menjadi lebih luas dan meningkatkan layanan jaringan, system on-line, pengendalian pelayanan dan sebagainya.

##### 2. Strategi pengembangan produk

Semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula inovasi dan kreatifitas sebuah perusahaan maupun individu demi menciptakan produk yang menarik hati konsumen. Inovasi dan kreativitas merupakan kunci keberhasilan penciptaan produk, pihak bank harus selalu memperbarui produk sehingga nasabah akan merasa tertarik dan dapat membantu memudahkan proses transaksi.

##### 3. Strategi pengembangan pasar

---

<sup>32</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 78

Strategi pengembangan pasar ini merupakan salah satu cara supaya perbankan dapat mudah diakses dimanapun nasabah atau masyarakat berada. Dalam hal ini, pembukaan cabang dan kantor kas pada tempat-tempat strategis begitu cukup penting dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah yang ada. Dengan banyaknya kantor kas maupun mesin ATM maka nasabah tidak akan kebingungan dan merasa dimudahkan dengan hadirnya perbankan disekitar tempat tinggalnya.

### E. Landasan Hukum Akad Mudharabah

Akad yang digunakan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera pada produk SiRela adalah Akad *mudharabah*.

#### 1. Pengertian *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, yang artinya memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.<sup>33</sup> Menurut istilah *Mudharabah* merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih dimana pihak yang pertama sebagai *Shohibul maal* (Pemilik dana) yang menyediakan seluruh dana untuk usaha yang akan dikerjakan oleh *Mudharib* (pengelola dana), dan keuntungan usaha akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh keduanya pada awal akad, sedangkan kerugian ditanggung oleh pengelola dana.<sup>34</sup>

Menurut Fatwa DSN MUI No. 07/DSN-MUI/VI/2000, *Mudharabah* merupakan akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*Shahib al-mal*, LKS) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (*amil, mudharib*, Nasabah) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang ditentukan dalam kontrak.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: Tazkia Institute, 1999, h. 135.

<sup>34</sup> Dwi Suwiknyo, (*kompilasi Tafsir*) *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 181.

<sup>35</sup> Fatwa DSN MUI No. 7/DSN-MUI/VI/2002

## 2. Dasar Syariah Mudharabah

Ketentuan mengenai *mudharabah* pada Al-Quran terdapat pada surat Al-Muzzammil ayat 20:

..وَأَخْرُونَ فِي الْأَرْضِ يَتَّبِعُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَخْرُونَ يِقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ..

Artinya ‘... orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah..’ (QS. Al-Muzzammil: 20)

Konteks ayat ini sebenarnya berbicara tentang keringanan yang diberikan oleh Allah SWT terkait dengan kewajiban sholat malam di ayat sebelumnya (QS. Al-Muzzammil [73]:1-4) Allah memahami hamba-hambanya dalam memikul hal berat tersebut. Ada yang sanggup melakukannya semalam dan itu pun tak akan bisa dilakukan terus menerus karena badan kita memiliki hak untuk istirahat. Ada juga yang bisa melakukannya setengahnya, dan ada juga yang bisa melakukan setengahnya, dan ada juga yang kadang-kadang melakukannya. Ada yang sakit, ada yang bekerja mencari penghasilan di muka bumi, dan ada juga yang sibuk berperang di jalan Allah dan sebagainya. Karena itu, sholat malam yang semula wajib, dengan turunnya ayat ini kemudian menjadi sunnah.

Ayat ini kemudian dijadikan landasan terhadap praktik mudharabah dalam ekonomi, karena dalam ayat tersebut terdapat kata *yadhribuna* satu akar kata dengan *mudharabah*, yang pada awalnya berarti berjalan. Kemudian dimaknai dalam pengertian berusaha dan bekerja, termasuk bekerjasama dalam menjalankan suatu usaha<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang: UIN Walisongo, 2015, h.184-185