

BAB II

TEORI STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN INVESTAMA

A. Definisi Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancan peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer¹.

Grant memahami strategi sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan posisi menguntungkan².

¹ Rachmat, “*Manajemen Strategik*”, Jakarta : CV. Pustaka Setia, 2014, h. 2.

²*Ibid* h., 15.

Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan.³

Jadi strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai

2. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.⁴

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran

³*Ibid* h., 38.

⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012, h.1.

mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama.

- a. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.
- b. William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli⁵.
- c. *American Marketing Association* penafsiran yang sempit tentang pemasaran yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, sedangkan penafsiran dengan pandangan luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum

⁵Gita Danupranata, “*Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*”, Jakarta : Salemba Empat, 2013, h. 39.

produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya⁶.

- d. Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarka, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggandalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan.⁷

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan⁸ :

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2011, h. 3.

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 3.

⁸ Abdullah dan Tantri, *Manajemen...*, h.2.

- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk⁹:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditukarkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).

⁹Al Arif, *Dasar-dasar...*, h.12.

- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Landasan al-Qur'an yang membahas tentang pemasaran yaitu terdapat dalam surat An-Nisa' ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.
 QS.4:29.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang

pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu, strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk

menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang¹⁰.

B. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan diluar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1. Lingkungan Mikro Perusahaan

Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.¹¹ Untuk melaksanakan tugas ini dalam mencapai pelanggan sasarannya, perusahaan mengaitkan dengan beberapa:

a. Pemasok

Pemasok adalah perusahaan bisnis dan individy-individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa.¹²

¹⁰Assauri, *Manajemen...*, h. 168-169.

¹¹Abdullah dan Tantri, *Manajemen...*, h.81.

¹²*Ibid.*, h. 82.

Perkembangan dalam lingkungan pemasok bisa mempunyai dampak yang besar terhadap operasi pemasaran perusahaan. Manajer pemasaran harus mengerti perkembangan harga dari masukan-masukan utama mereka.

b. Perantara-perantara Pemasaran

Perantara-perantara adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barangnya ke pembeli akhir. Mereka meliputi perantara (*middlemen*), perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan.

Perantara adalah perusahaan bisnis yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau mendekatkan penjualan kepada perusahaan. Mereka terbagi menjadi dua jenis, perantara agen dan perantara pedagang. Perantara agen seperti agen-agen, pedagang perantara (*broker*) dan wakil-wakil produsen-mencari mencari pelanggan atau melakukan negosiasi kontrak, tetapi tidak melakukan pemindahan hak milik dari barang. Perantara pedagang seperti pedagang grosir, para pengecer dan perusahaan-perusahaan penjual-

membeli, melakukan pemindahan hak milik dan menjual kembali barang-barang tersebut.¹³

c. Pelanggan

Suatu perusahaan mengaitkan dirinya dengan beberapa pemasok dan perantara sehingga ia dapat memasok secara lebih efisien produk-produk dan jasanya kepada pasar sasaran. Pasar sasarannya dapat berupa satu (atau lebih) dari kelima jenis pasar pelanggan di bawah ini:

- 1) Pasar konsumen: Individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi.
- 2) Pasar produsen: Organisasi yang membeli barang dan jasa yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa lain dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan atau mencapai tujuan lain.
- 3) Pasar penjual: Organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mendapatkan laba.
- 4) Pasar pemerintah dan pasar non laba: Pemerintah dan lembaga-lembaga non laba yang membeli barang dan jasa untuk

¹³*Ibid.*, h.83.

memproduksi jasa publik atau mentransfer barang dan jasa ini kepada pihak yang memerlukan.

- 5) Pasar internasional: pembeli yang ada di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual, dan pemerintah asing.¹⁴

d. Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis, yaitu bank-bank dan pesaing yang jauh atau pesaing yang menjual produk yang mirip dijual oleh produk bank seperti lembaga keuangan lainnya¹⁵. Dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Informasi ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki perusahaan maupun dari sumber informasi

¹⁴*Ibid.*, h.85.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012, h.

lainnya. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing. Perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaing.¹⁶

e. Publik/masyarakat

Publik adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan aktual atau potensial atau mempunyai dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Publik dapat mempermudah atau mempersulit kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik utamanya. Sebagian besar perusahaan membuat departemen hubungan masyarakat (*public relation*) untuk merencanakan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai jenis publik.

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2010, h. 258.

- 1) Publik Media: perusahaan harus menimbulkan nama baik diorganisasi media, khususnya korn, majalah, stasiun radio dan televisi.
- 2) Publik Pemerintah: perusahaan harus mempertimbangkan perkembangan alam pemerintah dalam merumuskan rencana pemasaran.
- 3) Publik Tindakan Warga Negara: proses pemasaran suatu pemasaran mungkin dipertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompoklingkungan, kelompok minoritas, dan sebagainya.
- 4) Publik Umum: Suatu perusahaan harus memperhitungkan faktor sikap publik terhadap produk dan jalannya perusahaan.
- 5) Publik Internal: Publik internal suatu perusahaan meliputi pekerja kasarnya, pekerja dibelakang meja, para manajer dan dewan komisaris.¹⁷

2. Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas yang memengaruhi seluruh lingkungan mikro: terdiri dari demografis, ekonomi, teknologi dan politik.

¹⁷Abdullah dan Tantri, *Manajemen...*, h. 86-88.

a. Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, populasi, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi.

b. Lingkungan Ekonomi

Merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini diukur dari tingkat pendapatan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan pembiayaan berjalan masyarakat dan perkembangan tingkat-harga umum. Yang menyebabkan perubahan daya beli adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga di pasar.

c. Lingkungan Teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan.

d. Lingkungan Politik

Lingkungan Politik dan Undang-undang yang mengawasi perubahan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat (LSM)¹⁸.

C. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

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 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.”

Saladin memberikan definisi :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh

¹⁸Kasmir, *Manajemen...*, h. 204.

perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran (4P). Guna memusatkan diri pada strategi pembeda, bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga pokok, dan tempat yang digunakan.

1. Product (Produk)

Keputusan-keputusan dari produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang merk 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.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut, dan produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

2. 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 presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, *building* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima marketing dan metode harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

3. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktifitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini 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.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu

produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Place (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalnya perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang

banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.¹⁹

D. Produk Simpanan Investama

Produk simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi laindan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan/tabungan dan simpanan berjangka.

KSPPS Arthamadina mempunyai produk simpanan dengan maksud dan tujuan adalah bahwa simpanan merupakan modal kerja utama (main capital). Sedangkan capital adalah komponen terpenting dalam sebuah usaha. Untuk itu seluruh karyawan dalam level struktur apapun wajib mendukung terserapnya produk simpanan KSPPS Arthamadina. Semua produk simpanan dapat dijadikan agunan pembiayaan (sebagai cash collateral). Salah satunya simpanan investama yang banyak diminati nasabah untuk menabung yaitu simpanan investama.

Simpanan Investama adalah simpanan reguler rutin baik secara harian maupun mingguan bebas setoran dan penarikan dilakukan kapan saja pada saat jam kerja. Investama dapat dipergunakan sebagai modal kerja semu, karena bersifat bukan dana permanen (permanent fund).

¹⁹ Al Arif, *Dasar-dasar...*, h. 14-16.

Kegunaan utama hanya sebagai penyeimbang chasflow dan ketersediaan likuiditas temporal. Sistem bagi hasil simpanan investama menggunakan akad mudharabah.

Ketentuan-ketentuan Investama yaitu :

1. Mengisi formulir aplikasi Investama disertai foto copy KTP yang masih berlaku
2. Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 selanjutnya bebas
3. Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp.5.000,00
4. Administrasi penulisan transaksi simpanan harus jelas, mengenai tanggal, nominal, saldo, dan paraf petugas
5. Pengecekan buku simpanan dilakukan setiap bulan satu kali dengan tujuan menyamakan saldo, pengisian bagi hasil oleh teller dan sebagai deteksi awal apabila terjadi kekeliruan. Pengecekan dilakukan secara *Tripartit Cross Check* (Teller, PDL dan Anggota/nasabah)
6. Apabila terjadi ketidaksesuaian saldo, maka segera dilakukan pengecekan lanjutan sampai teridentifikasi penyebabnya, sampai dilakukan penyesuaian atau koreksi.
7. Apabila terjadi kesalahan oleh pihak manapun makawajib dilakukan penyesuaian oleh yang bersangkutan segera

sebelum buku diserahkan kembali kepada anggota/nasabah.

8. Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa : penggandaan buku, rekayasa buku, rekayasa mutasi transaksi dan saldo, penarikan fiktif serta tidak dilakukannya pengecekan bulanan.
9. Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.

E. Akad Mudharabah

1. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *adhdharbyfil ardhi* yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga *qiradh* yang berasal dari kata *al-qardhu* yang berarti potongan, karena pemilik memotong hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungan. Secara teknis mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar nisbah bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh pemilik dana.²⁰

²⁰Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta : Akademika Permata, 2012, h. 217.

Dalam prinsip Mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shohibul maal* (pemilik modal) sedangkan bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola). Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakan untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.²¹

Bank menghimpun dana bagi hasil atas dasar prinsip mudharabah, yaitu akad kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengusaha (*mudharib*) untuk melakukan suatu usaha bersama. Pemilik dana tidak boleh mencampuri pengelolaan bisnis sehari-hari. Keuntungan yang diperoleh dibagi di antara keduanya dengan perbandingan (*nisbah*) yang telah disepakati sebelumnya. Kerugian finansial menjadi beban pemilik dana, sedangkan pengelola tidak memperoleh imbalan atas usaha yang dilakukan.²²

Dalam kerangka penghimpunan dana mudharabah, nasabah bertindak sebagai *shahib al-mal* dan BMT sebagai *mudharib*. BMT dapat menawarkan produk

²¹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014, h. 31.

²²Danupranata, *Buku Ajar...*, h. 92.

penghimpunan dana mudharabah ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitungan porsi bagi hasilnya, dan perlu dicatat, ia tidak diperkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dalam sistem presentase sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.

Hal demikian tidak lain karena Al-Quran yang menjadi sumber rujukan pertama dalam penetapan hukum-hukum syariah menjelaskan dengan tegas bahwa tidak ada seorangpun manusia di muka bumi yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya esok hari. Bahkan ia tidak akan pernah tahu apakah dirinya masih berkesempatan menikmati kehidupan selanjutnya atau tidak. manusia hanya mampu berusaha, namun Tuhan jualah yang menentukan hasilnya. Atas dasar itu, penentuan di muka “keuntungan pasti” dalam bentuk dan cara-cara seperti apapun, sebelum usaha nasabah dijalankan merupakan bagian dari perbuatan mendahului kehendak Tuhan, dan ini bertentangan dengan ajaran agama.²³

²³Ilmi, *Teori...*, h. 33.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpan dana, prinsip mudharabah dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah adalah jenis mudharabah di mana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. Mudharah ini disebut juga investasi tidak terikat. Jenis mudharabah ini tidak ditentukan masa berlakunya. Namun, kebebasan ini bukan kebebasan yang tak terbatas sama sekali. Modal yang ditanamkan tetap tidak boleh digunakan untuk membiayai proyek atau investasi yang dilarang oleh islam.

Dalam mudharabah muthlaqah, pengelola dana memiliki kewenangan untuk melakukan apa saja dalam pelaksanaan bisnis bagi keberhasilan tujuan mudharabah itu. Namun apabila ternyata pengelola dana melakukan kelalaian atau kecurangan, maka pengelola dana harus bertanggung jawab atas konsekuensi- konsekuensi yang ditimbulkannya. Disamping itu, apabila terjadi kerugian, yang bukan karena kelalaian dan

kecurangan pengelola dana maka kerugian itu akan ditanggung oleh pemilik dana.²⁴

Ketentuan umum dalam produk ini adalah:²⁵

- 1) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- 2) Untuk tabungan mudharabah, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito atau mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.
- 3) Tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.

²⁴Salman, *Akuntansi...*, h. 221.

²⁵Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah*, Semarang : PT. Pustaka Rizki Putra, 2012, h. 130-131.

- 4) Deposito mudharabah mudharabah hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
- 5) Ketentuan – ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah Muqayyadah adalah jenis mudharabah di mana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola antara lain mengenai dana, lokasi, cara dan atau objek investasi atau sektor usaha.

Apabila pengelola dana bertindak bertentangan dengan syarat-syarat yang diberikan yang diberikan oleh pemilik dana, maka pengelola dana harus bertanggung jawab atas konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkannya, termasuk konsekuensi keuangan.

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank wajib membuat

²⁶*Ibid.*, h. 132.

akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.

- 2) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- 3) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya.
- 4) Untuk deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.

2. Landasan Hukum Akad Mudharabah

a. Al – Qur'an

Surat al – baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ
مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي

أَوْثَمَنَ أَمْنَتَهُ وَلَيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءَاثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu`amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. Qs.2:283

b. Al-Hadist

حَدَّثَنِي مَا لِكُنَّا لَعْلَاءُ بْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ عَظَا هُمَا لَا وَرَاضَا يَعِ
مُلْفِيهِمَا عَلَاءُ بْنُ الرَّحْمَنِ هُمَا

Artinya :

Telah umenceritakan kepadaku Malik dari Al ‘Ala’ bin Abdurrahman dari bapaknya dari kakeknya bahwa Utsman bin Affan pernah memberinya pinjaman harta untuk berdagang dengan persyaratan:

untungnya dibagi antara mereka berdua (H.R. Malik nomor 1196).

3. Rukun dan Ketentuan Syariah Akad Mudharabah
 - a. Rukun Mudharabah ada empat, yaitu :
 - 1) Pelaku, terdiri atas : pemilik dana dan pengelola dana.
 - 2) Objek Mudharabah, berupa: modal dan kerja.
 - 3) Ijab Kabul atau Serah Terima
 - 4) Nisbah Keuntungan.
 - b. Ketentuan Syariah, adalah sebagai berikut:
 - 1) Pelaku
 - a) Pelaku harus cakap hukum dan baligh.
 - b) Pelaku akad mudharabah dapat dilakukan sesama atau dengan non muslim.
 - c) Pemilik dana tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan usaha tetapi ia boleh mengawasi.
 - 2) Objek Mudharabah (Modal dan Kerja)

Objek mudharabah merupakan konsekuensi logis dengan dilakukannya akad mudharabah.

 - a) Modal
 1. Modal yang diserahkan dapat berbentuk uang atau aset lainnya

(dinilai sebesar nilai wajar), harus jelas jumlah dan jenisnya.

2. Modal harus tunai dan tidak utang. Tanpa adanya setoran modal, berarti pemilik dana tidak memberikan kontribusi apapun padahal pengelola dana harus bekerja.
3. Modal harus diketahui dengan jelas jumlahnya sehingga dapat dibedakan dari keuntungan.
4. Pengelola dana tidak diperkenankan untuk memudharabahkan kembali modal mudharabah, dan apabila terjadi maka dianggap terjadi pelanggaran kecuali atas seizin pemilik dana.
5. Pengelola dana tidak diperbolehkan untuk meminjamkan modal kepada orang lain dan apabila terjadi maka dianggap terjadi pelanggaran kecuali atas seizin pemilik dana.
6. Pengelola dana memiliki kebebasan untuk mengatur modal menurut kebijaksanaan dan pemikirannya

sendiri, selama tidak dilarang secara syariah.

b) Kerja

1. Ekontribusi pengelola dana dapat berbentuk keahlian, keterampilan, selling skill, manajemen skill, dan lain-lain.
2. Kerja adalah hak pengelola dana dan tidak boleh diintervensi oleh pemilik dana.
3. Pengelola dana harus menjalankan usaha sesuai dengan syariah.
4. Pengelola dana harus mematuhi semua ketentuan yang ada dalam kontrak.
5. Dalam hal pemilik dana tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, pengelola dana sudah menerima modal dan sudah bekerja maka pengelola dana berhak mendapatkan imbalan/ganti rugi / upah.

3) Ijab Kabul

Adalah pernyataan dan ekspresi saling ridho/rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

4) Nisbah Keuntungan

a) Nisbah adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan, mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah atas keuntungan yang diperoleh. Pengelola dana mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan pemilik dana mendapat imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan harus diketahui dengan jelas oleh kedua pihak, inilah yang akan menjaga terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan. Jika memang dalam akad tersebut tidak dijelaskan masing-masing porsi, maka pembagiannya menjadi 50% dan 50%.

- b) Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- c) Pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba.²⁷

F. Fatwa DSN-MUI Nomor: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan Mudharabah yaitu :

1. Tabungan ada dua jenis:
 - a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
 - b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan Wadiah.
2. Ketentuan umum tabungan berdasarkan Mudharabah :
 - a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
 - b. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan

²⁷Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h.124-125.

mengembangkannya, termasuk didalamnya mudharabah dengan pihak lain.

- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutaang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasbah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

3. Ketentuan umum tabungan berdasarkan Wadiah

- a. Bersifat simpanan.
 - 1) Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.
 - 2) Tidak ada imbalan yang disyaratka, kecuali dalam bentuk pemberian (athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.²⁸

²⁸www.dsnmui.or.id diakses tanggal 21 April 2017.