

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DEFINISI STRATEGI

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹ Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak di ikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus di hadapi sulit dan berliku-liku, namun ada pula yang relative dengan mudah.²

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti memimpin dalam kemiliteran atau secara umum didefinisikan sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan supaya mampu memanag para militer bagaimana mampu mengerahkan bala pasukan perang dalam jumlah yang besar, bagaimana mengatur komando yang jelas dan lain sebagainya.⁴

Jadi strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁵ Dalam strategi pemasaran, ada tiga

¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2001, hlm. 195.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

³ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, hlm. 136.

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategis*, Bandung : Pustaka Setia. 2014, hlm. 2.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Jilid 1. Edisi kelima, Cet. Ke-7.1996, hlm. 81.

faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Serangkaian tahapan kehidupan suatu produk-produk dalam pencapaian target pelayanan kepada nasabah. Suatu produk mencapai pasarnya memasuki daur hidup produk. Siklus hidup produk terdiri atas empat tahap, sebagai berikut.

- a. Tahap pengenalan (*introduction*)
- b. Tahap pertumbuhan (*growth*)
- c. Tahap kedewasaan (*maturity*)
- d. Tahap penurunan (*decline*)

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.⁶

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (plan), pola (patern), posisi (position), prespektif (prespectife), dan permainan atau taktik (play).

1. Strategi adalah Perencanaan (Plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan. Yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

⁶Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2013, hlm. 44.

2. Strategi adalah Pola (Patern)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (Position)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang di tuju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Prespektif (Prespektif)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat ke dalam organisasi.

5. Strategi adalah Permainan (Play)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.⁷

B. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manjerial yang mengakibatkan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁸

⁷ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001, hlm. 129-130.

⁸ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997, hlm. 48.

Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.⁹

Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa dengan pihak lainnya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.¹⁰

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah :

1. Kebutuhan (*needs*) adalah sebuah kondisi dimana merasa kekurangan dan ada dorongan untuk segera memenuhinya.
2. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.¹¹

Berbagai aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan oleh organisasi perbankan adalah perlu mengetahui siapa pelanggan yang akan dituju, siapa relasi yang dapat mendukung kemajuan usaha perbankan, dan siapa saja yang dianggap

⁹ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2013, hlm. 39.

¹⁰ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004, hlm.4 .

¹¹ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997, hlm.18 .

sebagai pesaing usaha perbankan tersebut. Untuk dapat memahami hal tersebut, sebagai pemahaman perlu dilakukan sebagai berikut:¹²

1. Riset pemasaran

Merupakan studi aplikasi riset pasar yang berusaha untuk menganalisis informasi yang penting tentang konsumen, lingkungan pemasaran dan pesaingnya untuk diberikan kepada manajer.¹³

2. Perilaku nasabah (*customer/customer behavior*)

Merupakan studi dari proses keputusan mengapa bersedia menjadi nasabah dengan memanfaatkan produk-produk yang ditawarkannya. Perilaku pasar dapat tercermin dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud bisa merupakan pilihan terhadap produk, pilihan terhadap merek, pilihan terhadap distributor, pilihan terhadap waktu pembelian, dan pilihan jumlah pembelian.¹⁴

3. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek bukan saja penting dalam pengelolaan produk, tetapi dalam pemasaran sendiri. Konon salah satu penyebab utama kegagalan-kegagalan produk-produk baru, adalah kegagalan pengelolaan dan pengembangan merek. Sebaliknya, banyak produk yang berhasil karena pengelolaan mereknya sukses. Bahkan, produk-produk yang tadinya hanya komoditas, menjadi lebih sukses ketika diberi merek, dan dikelola mereknya.¹⁵

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 bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini dijelaskan secara

¹²Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2013, hlm. 40.

¹³Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 309.

¹⁴Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2013, hlm. 40.

¹⁵Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004. hlm. 146.

singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain:¹⁶

1. *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.¹⁷

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 ditimbang 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 handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.¹⁸

3. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

¹⁶Philip Kotler, *Marketing Management*, hlm. 15

¹⁷Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2013, hlm. 41.

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, Bandung: PT Alfabeta. 2012, hlm. 15.

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

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dll. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang yang baik untuk penyimpanan barang, jadi jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan untuk pemilihan sistem distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan penyalur.¹⁹

4. *Promotion* (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. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perusahaan. 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 dilakukanpun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi memang mengeluarkan biaya yang tidak sedikit diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya.²⁰ Ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:²¹

- a. *Advertising* (periklanan), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, Bandung: PT Alfabeta. 2012, hlm. 15.

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, ..., hlm. 16.

²¹ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia. 2013, hlm. 380.

digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.²²

- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), merupakan promosi penjualan yang terlibat dalam merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide kampanye promosi ini dan harus memastikan segala persiapan, pelaksanaan hingga penyelesaian setiap program berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, harus berupaya mendorong pembeli atau konsumen dengan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang diselenggarakan di outlet ritel misalnya supermarket.²³
- c. *Personal selling* (penjualan perorangan) adalah interaksi langsung antara salesman bank satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.²⁴
- d. *Publicity* (publitas), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak.²⁵
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.²⁶

Integrasi konsep pemasaran

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, dapat mencapai tujuan

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013, hlm. 268.

²³ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004, hlm. 235.

²⁴ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia. 2013, hlm, 380.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013, hlm. 268.

²⁶ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia. 2013, hlm, 380.

perusahaan yaitu profitabilitas melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Oleh karena itu, seseorang marketing harus mempertimbangkan efisiensi, kualitas unggul, promosi, keharmonisan hubungan, dan kepekaan lingkungan mikro-mikro sebagai kerangka kerja dalam implementasi program pemasaran untuk mensejahterakan pelanggan, karyawan, pemegang saham. Konsep integrasi pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan keberlanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan perubahan lingkungan mikro dan makro, seperti kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial budaya, demografi, hukum politik. Integrasi konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.²⁷

a. Konsep produksi

Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan terjangkau oleh kemampuan finansialnya. Kemampuan meningkatkan efisiensi menjadi salah satu *key success* bisnis.

b. Konsep produk

Konsep produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik. Perusahaan akan sukses apabila mampu menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat penjualan, seller semacam ini membuka kesempatan menjual dimasa depan.

d. Konsep kemasyarakatan

Konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

e. Konsep pemasaran hubungan

²⁷ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia. 2010, hlm. 17.

Pemasaran hubungan merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, biro iklan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan membangun bisnis yang saling menguntungkan.

C. LANDASAN AL – QUR’AN TENTANG PEMASARAN

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Allah Swt berfirman:²⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (QS. Al-Ahzab: 70-71).²⁹

D. DEFINISI PRODUK SIMPANAN DEPOSITO

Produk menurut Philip Kotler adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan

²⁸ Al-Qur’an, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71.

²⁹ Departemen Agama R.I, Al-Qur’an dan Terjemahnya.

bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.³⁰

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:³¹

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Deposito adalah salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga. Pemilik deposito dinamakan deposan. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan syari'ah, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan Bank.³²

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.³³

Simpanan *Mudharabah* Berjangka (DEPOSITO) adalah Simpanan berdasarkan kaidah syari'ah *mudharabah al-muthlaqah*, dimana mudharib memberikan kepercayaan kepada *shahibul maal* untuk memanfaatkan dana yang

³⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, hlm. 174.

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, ..., hlm.174.

³² Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: analisis Fiqh & keuangan*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, Edisi 4, Cet. 7, 2010, hlm.351.

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: PT. Alfabeta, 2012, hlm. 35.

dapat digunakan dalam bentuk pembiayaan secara produktif, dapat memberikan manfaat pada anggota yang lain secara halal dan profesional. Keuntungan dari pembiayaan dibagi antara mudharib dengan *shahibul maal* sesuai nisbah (bagi hasil) yang disepakati di awal. Pada dasarnya prinsip yang diterapkan dalam simpanan berjangka adalah prinsip *mudharabah mutlaqah*/berjangka yaitu prinsip dimana pemilik dana memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk menggunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Pengelola bertanggung jawab untuk mengelola usaha sesuai dengan praktik syari'ah secara baik dan benar.³⁴

Deposito *mudharabah* merupakan simpanan dana dengan akad *mudharabah* dimana pemilik dana (*shahibul maal*) mempercayakan dananya untuk dikelola bank (mudharib) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal. Semua permintaan pembukaan deposito *mudharabah* harus dilengkapi dengan suatu akad/kontrak/perjanjian/ yang berisi antara lain, nama dan alamat shahibul maal, jumlah deposito, jangka waktu, nisbah pembagian keuntungan, cara pembayaran bagi hasil dan pokok pada saat jatuh tempo serta syarat-syarat lain deposito *mudharabah* yang lain.³⁵

Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberian keuntungan dan perhitungan distribusi keuntungan serta risiko yang dapat timbul dari deposito tersebut. Setiap tanggal jatuh tempo deposito, pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah dari hasil investasi yang telah dilakukan oleh bank. Bagi hasil akan diterima oleh pemilik dana sesuai dengan perjanjian akad awal pada saat penempatan deposito tersebut. Dalam syariat islam tidak dipermasalahakan jika bagi hasil ditambahkan ke pokoknya untuk kembali diinvestasikan.³⁶

Ketentuan tentang deposito *mudharabah* adalah:³⁷

³⁴Adiwarman Karim, *Bank Islam: analisis Fiqh & keuangan*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, Edisi 4, Cet. 7, 2010, hlm. 109.

³⁵Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo. 2005, hlm. 56

³⁶Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, ..., hlm. 56

³⁷Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, ..., hlm. 57

- a. Dalam transaksi 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 mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan.

E. DEFINISI MUDHARABAH

Mudharabah berasal dari kata dharb yang artinya memukul, lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam perjalanan usaha. Secara teknis, *mudharabah* adalah sebuah akad kerja sama antar pihak, yaitu pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lainnya pengelola.³⁸ Hal yang sama juga diungkapkan oleh Abdurrahman Al-Jaziri yang memberikan arti *mudharabah* sebagai ungkapan pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha. Namun, keuntungan yang diperoleh akan dibagi di antara mereka berdua, dan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal.³⁹

Keuntungan usaha secara *mudharabah*, dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam akad. Apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian atau kecurangan pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas

³⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan*, Cet. 1, Jakarta : Tazkia Institute, 1999, hlm. 171.

³⁹ Abd Ar-Rahman Al-Jaziri, *Al-Fiqh Ala Al-Mazhahib Al-Arba'ah*, Mesir : At-Tijarah Al-Kubra, hlm. 149.

kerugian yang terjadi. Dalam akad *mudharabah*, untuk produk pembiayaan, juga dinamakan dengan *profit sharing*.⁴⁰

Dalam akad perjanjian harus disebutkan dengan jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai tujuan dari kontrak. Modal hanya diberikan untuk tujuan usaha yang sudah jelas dan disepakati bersama. Modal harus berupa uang tunai, jelas jenis mata uangnya, dan jelas jumlah nominalnya. Modal diserahkan kepada *mudharib* seluruhnya (100%). Jika modal diserahkan secara bertahap, tahapannya harus jelas dan disepakati bersama. Keuntungan yang diperoleh merupakan hasil dari pengelolaan dana pembiayaan *mudharabah* yang diberikan, besar keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.

Mudharib harus membayar bagian keuntungan yang menjadi hak bank secara berkala sesuai dengan periode yang disepakati. Bank tidak akan menerima pembagian keuntungan, bila terjadi kegagalan atau wansprestasi yang terjadi bukan karena kelalaian *mudharib*. Bila terjadi kegagalan usaha yang mengakibatkan kerugian yang disebabkan oleh kelalaian *mudharib*, kerugian tersebut harus ditanggung oleh *mudharib*.⁴¹

Mudharabah terbagi menjadi dua bagian, yang pertama *mudharabah mutlaqah* (investasi tidak terikat) yaitu perjanjian kerja sama antara *shahibul mal* dan *mudharib* tidak dibatasi dengan spesifikasi usaha, tempat, waktu, perusahaan, dan pelanggan selagi dalam batas-batas yang dibenarkan oleh hukum syara'. Investasi tidak terikat ini pada usaha perbankan syariah diaplikasikan pada tabungan dan deposito. Kedua, *mudharabah muqayyadah* (investasi terikat), yaitu usaha kerja sama ini dalam perjanjiannya akan dibatasi sesuai dengan kehendak *shahibul mal*, selagi dalam bentuk yang dihalalkan.⁴²

Dasar Hukum Mudharabah

a. Landasan Al Quran

⁴⁰Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hlm. 25.

⁴¹Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 214.

⁴²Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005, hlm.35.

1) QS. Al – Muzzamil 20

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: ‘‘Dan orang – orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah..’’(QS. Al–Muzzamil 20).⁴³

2) QS. Al – Jumuah 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: ‘‘Apabila telah di tunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung’’ (QS. Al – Jumuah 10).⁴⁴

b. Landasan Al – Hadis

1) HR. Thabrani

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالُ مَضَارِبَةً اشْتَرَطَ عَلَى
صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا, وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا, وَلَا يَشْتَرِي بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَبِدٍ
رَطْبَةً, فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ, فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ
فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس)

Artinya : ‘‘Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharib-nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan abai itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya’’ (HR. Thabrani dai Ibnu Abbas)⁴⁵.

2) HR. Ibnu Majah

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ , وَالْمَقَا
رَضَةُ , وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِأَلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 990.

⁴⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, hlm. 933

⁴⁵Muhammad bin Ismail Al-Kahlani, *Subuh As-Salam, Juz 3*, Maktabah Wa Mathba'ah Mushthafa Al-halabi, Mesir, cet IV, 1960, hlm. 76.

Artinya: “Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).⁴⁶

3) Hadits lain juga menegaskan diperbolehkannya *mudharabah*

أَنَّ عُثْمَانَ بْنَ عَفَّانٍ أَعْطَاهُ مَالًا قِرَاضًا يَعْمَلُ فِيهِ عَلَى
أَنَّ الرَّبْحَ بَيْنَهُمَا

Artinya: “Bahwasannya ‘Usman bin ‘Affan memberikan hartanya secara qiradh dan memutar modalnya itu dengan keuntungan yang dibagi diantara mereka’”.⁴⁷

c. Ijma’

Diriwayatkan oleh para sahabat menyerahkan (kepada orang, mudharib) harta anak yatim sebagai *mudharabah* dan tidak seorangpun mengingkari mereka. Karenannya, hal itu dipandang sebagai ijma.⁴⁸

d. Qiyas

Transaksi *mudharabah* diqiyaskan dengan transaksi *musaqah* (menggambil upah untuk menyiram tanaman). Ditinjau dari segi kebutuhan manusia, karena sebagian orang ada yang kaya dan ada yang miskin, terkadang sebagian orang memiliki harta tetapi tidak berkemampuan memproduktifkannya dan ada juga orang yang tidak mempunyai harta tetapi mempunyai kemampuan memproduktifkannya. Karena itu, syariat membolehkan muamalah ini supaya kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya.⁴⁹

⁴⁶ Al-Kahlani, *As-Salam*, ..., hlm. 76.

⁴⁷ Siti Mujibatun, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Semarang: Lembaga Studi Sosial Agama (ELSA), 2012, hlm. 100

⁴⁸ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Islam 7*, diterjemahkan oleh Abdul Hayyie al- Kattani, dkk dalam “al-Fiqh al-Islam wa Adilatuhu”, Damaskus, Darul Fikr, jilid IV, 1989. hlm. 838.

⁴⁹ Zuhaili, *Fiqh*, ..., hlm. 838.