BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pengertian 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 kancah peperangan. Istirah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.[1]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus.[2]

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak

[1]Rachmat, *Manajemen Strategik*, Jakarta : CV. Pustaka Setia, 2014, h. 2.

[2]Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Edisi 4, Jakarta : PT. Gramedia Pusat Utama, 2008, h.1340

yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan.[3]

Secara umum, George Steiner mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Grant memahami strategi sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan posisi menguntungkan.[4]

2. Pengertian Pemasaran

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

---

[3]Rachmat, *Manajemen*,..., h.38.
[4]*Ibid*..., h.15.

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 pembeli.[5]

c. *American Marketing Ass/ociation* 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/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.[6]

---

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

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

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan.[7] :

a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
c. 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.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[8]

---

[7]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 2.

[8]*Ibid*..., h.14.

3. 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 atau 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 datang.[9]

B. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

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 dibulatkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
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.[10]

---

[9]Assauri, *Manajemen...*, h. 168-169.

[10]M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 12.

C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih *efektif* dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

   Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengepresikan diri.

2. Produk (jasa dan barang)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhkan. Istilah produk mencangkup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

   Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk

tersebut. Sementara kepuasaan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

   Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencangkup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5. Pasar

   Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

6. Pemasaran, pemasar, dan prospek

   Pemasaran berarti pengola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencangkup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

D. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.[11] Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkunagn pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran bank dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro :

1. Lingkungan Mikro

   Lingkungan Mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani dan memuaskan segala kebutuhan para pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro adalah sebagai berikut :

   a. Manajemen Bank itu sendiri

---

[11]Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2013, h. 115.

Dimaksudkan bahwa kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya, divisi atau bagian atau departemen keuangan, pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang ada di bank tersebut. Kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan, demikian pula sebaliknya. Artinya, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang di jalankan.

b. Pemasok

Merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan beku, atau listrik.

c. Perantara-perantara Pemasaran

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa, pemasaran dan perantara keuangan (pedagang grosiran atau pedagang eceran).

d. Pelanggan atau nasabah

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu bank/lembaga tersebut.

e. 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 lainnya.[12] 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 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.[13]

---

[12]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012, h. 202.

[13]Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2010, h. 258.

2. Lingkungan Makro

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

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).[14]

E. 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."[15]

Saladin memberikan definisi :

---

[14]Kasmir, *Manajemen...*, h. 204.
[15]Al Arif, *Dasar-dasar...*, h.14.

> "Bauranpemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".[16]

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 permasaran (*marketing mix*). Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran (7P). Guna memusatkan diri pada strategi pembeda, bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga pokok, dan tempat yang digunakan.

1. *Product* (Produk)

   Produk yang dihasilkan dalam perbankan syaiah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. berupa jasa ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al Quran. Namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbakan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetapmelakukan strategi "diferensiasi" atau "difersifikasi" agar

[16] *Ibid...,* h.14.

para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

2. *Price* (Harga)

   Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

3. *Place* (Tempat atau saluran distribusi)

   Tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga. Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik-dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

   Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan "citra merk (*Brand Image*)" atau agar lebih dikenal keberadaannya. ketika konsep citra merek sudah tertanam dibenak masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi

atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan syariah di indonesia saat ini.

5. *People* (SDM)

   SDM inipun akan sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai pada kapasitasnya (*The right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang di implementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

6. Proses

   Merupakan salah satu unsur tambahan bahuran permasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang *efektif* dan *efisien* perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. *Physical efidence* (bukti fisik)

   Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk

pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini jug merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah *testimoni positif* kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik dari saat ini.[17]

F. Deposito

1. Pengertian Deposito

Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara bank dan deposan.[18] Bukti kepemilikan deposito berjangka ini adalah bilyet deposito atas nama sehingga tidak dapat diperjualbelikan. Pada umumnya, jangka waktu deposito adalah 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.[19]

---

[17]Assauri, *Manajemen*,..., h.42.

[18]R. Mintardjo, *Praktek Akuntansi Bank*, Jakarta:Erlangga, 2010, h.8.

[19]Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2013, h.79

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antar penyimpan dengan bank yang bersangkutan.[20]

Deposito merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu jatuh tempo, dengan mendapat imbalan bagi hasil.[21]

Menurut UU NO. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dana dan bank syariah atau Unit Usaha Syari'ah (UUS). Bersadarkan fatwa DSN MUI No. 3 Tahun 2003 tentang *mudharabah* menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan berdasarkan prinsip syari'ah adalah deposito dengan menggunakan prinsip *mudharabah*. Dalam prinsip *mudharabah*, pihak bank syari'ah berfungsi sebagai pengelola dana (*mudharib*) dapat menginvestasikan dananya pada

[20]Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, Jakarta:PT Grasindo, 2005, h.54.

[21]Kamaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam,* Yogyakarta:Dana Bhakti Wakaf, 1992, h.20.

usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.[22]

Karena memang ditujukan untuk berinvestasi, deposito dalam praktik perbankan syari'ah Indonesia hanya menggunakan akad mudharabah. Nasabah menyediakan atau menyerahkan deposito dan pihak bank selaku *mudharib* (pengelola dana) akan menginvestasikan deposit tersebut. Mengenai pembagian laba, keuntungan yang akan didapat dibagi berdasarkan persentase (nisbah) yang telah disepakati oleh kedua pihak pada awal perjanjian. Sedangkan kerugian akan ditanggung oleh kedua pihak.[23]

2. Fatwa No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito Menimbang, Mengingat, Memperhatikan: Memutuskan, menetapkan: Fatwa tentang Deposito

Pertama: Tabungan ada dua jenis:

a. Deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu Deposito yang berdasarkan perhitungan bunga.
b. Deposito yang dibenarkan, yaitu Deposito yang berdasarkan prinsip *Mudharabah.*

---

[22]Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Padang:Akademia Permata, 2012, h.132-133.

[23]Muhamad Nadratuzzaman, *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.34.

Kedua: 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 mengembangkannya, termasuk di dalamnya *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 nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ditetapkan di: Jakarta. Tanggal: 26 Dzulhijjah 1420 H/1 April 2000 M.

G. Akad *Mudharabah*

1. Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *adhdharby fil ardhi* yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga *qiradh* yang berasal dari kata *al-qardhu* yang berarti potongan, karena pemilik memotong hartanya untuk di perdagangkan dan memperoleh sebagian keuangan.

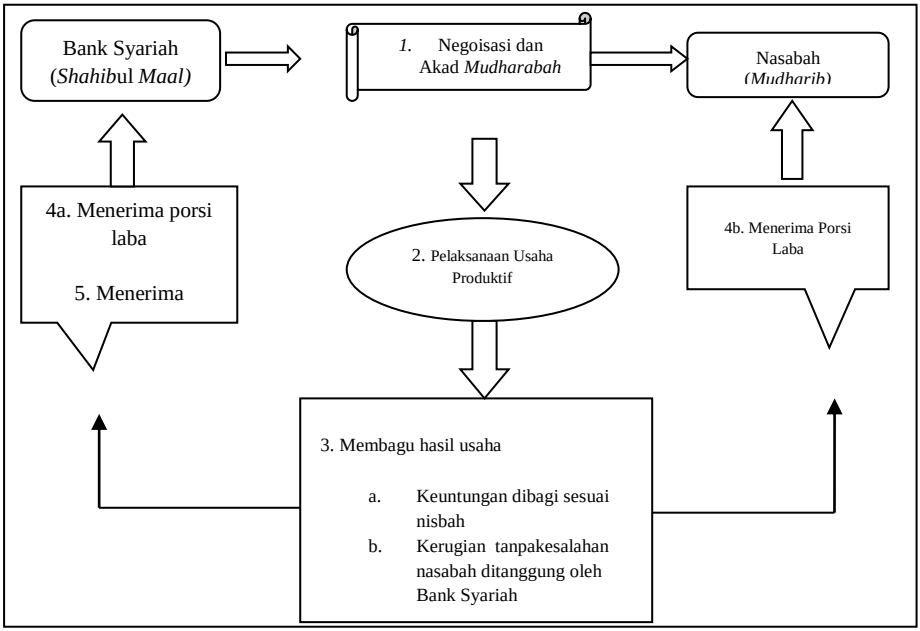
Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba di bagi atas dasar nisbah bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh pemilik dana.[24]

Mudharabah adalah suatu produk finansial syariah yang berbasis kemitraan (*partnership*). Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui pula bahwa dalam *mudharabah* terdapat dua pihak yang berjanji melakukan kerja sama dalam suatu ikatan kemitraan. Pihak yang satu merupakan pihak yang menyediakan dana untuk diinvestasikan ke dalam kerja sama kemitraan tersebut, yang disebut *shahib al-mal* atau *rabbul-maal,* sedangkan pihak yang lain menyediakan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk mengelola usaha kerja sama tersebut, yang disebut *mudarib.*

---

[24]Salman, *Akuntansi...*, h.217.

bersepakat untuk membagi hasil usaha yang berupa keuntungan saja berdasarkan pembagian yang porsi pembagian keuntungan tersebut telah disepakati diawal perjanjian, sedangkan dalam hal terjadi kerugian dipikul seluruhnya oleh *shahib al-mal* dan *mudharib* menanggung kelingan pikiran, tenaga, dan waktunya yang telah dicurahkan untuk mengelola usaha tersebut.[25]



Gambar 2.2 Alur Transaksi *Mudharabah.*

[25]Sutan Remy Sjahdeini, *PERBANKAN SYARIAH (Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya),* Jakarta: Prenada Group, 2014, h.291.

2. Jenis-jenis*Mudharabah*

Prinsip *mudharabah* terbagi menjadi dua, yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*.

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Mudharabah Muthlaqah adalah jenis *mudharabah* di mana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. *Mudharabah* ini disebut juga investasi tidak terikat.

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. Di samping itu, apabila terjadi kerugian, yang bukan karena kelalaian dan kecurangan pengelola dana maka kerugian itu akan di tanggung oleh pemilik dana.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

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

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

3. Rukun dan Ketentuan *Mudharabah*

Rukun dari akad *mudharabah* ada empat, yaitu:

a. Pelaku, terdiri atas: pemilik dana dan pengelola dana
b. Objek *Mudharabah*, berupa: modal dan kerja
c. Ijab Kabul atau Serah Terima
d. Nisbah Keuntungan

Ketentuan syariah untuk masing-masing rukun adalah sebagai berikut :

a. Pelaku
    1) Pelaku harus cakap hukum dan *baligh*.
    2) Pelaku akad *mudharabah* dapat dilakukan sesama atau dengan non muslim.
    3) Pemilik dana tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan usaha tetapi ia boleh mengawasi.
b. Objek *Mudharabah* (Modal dan Kerja)

    Objek *Mudharabah* merupakan konsekuensi logis dengan dilakukannya akad *mudharabah*. Berikut penjelasan untuk modal, kerja, dan ijab kabul.

    1) Modal

    Beberapa penjelasan terkait dengan modal adalah:

a) Modal yang diserahkan dapat berbentuk uang atau aset lainnya, harus jelas jumlah dan jenisnya.
b) Modal diberikan secara tunai dan tidak utang. Tanpa adanya setoran modal, berarti pemilik dana tidak memberikan kontribusi apapun padahal pengelola dana harus bekerja.
c) Modal harus diketahui dengan jelas jumlahnya sehingga dapat dibedakan dari keuntungannya.
d) Pengelola dana tidak diperkenankan untuk *memudharabahkan* kembali modal *mudhrabah*, dan apabila terjadi maka dianggap pelanggaran kecuali atas seizin pemilik dana.
e) Pengelola dana tidak diperbolehkan untuk meminjamkan modal kepada orang lain dan apabila terjadi maka dianggap pelanggaran kecuali atas seizin pemilik dana.
f) Pengelola dana memiliki kebebasan untuk mengatur modal menurut kebijaksanaan dan pemikirannya sendiri, selama tidak dilarang secara syariah.

2) Kerja

Beberapa penjelasan terkait dengan kerja adalah:

a) Kontribusi pengelola dana dapat berbentuk keahlian, keterampilan, *selling, skill, management skill,* dan lain-lain.
b) Kerja adalah hak pengelola dana dan tidak boleh diinvestasikan oleh pemilik dana.
c) Pengelola dana harus menjalankan usaha sesuai dengan syariah.
d) Pengelola dana harus mematuhi semua ketetapan yang ada dalam kontrak.
e) 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 atau ganti maupun rugi ataupun upah.

c. Ijab Kabul

Ijab Kabul adalah pernyataan dan ekspresi saling rida atau rela diantara pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara *verbal*, tertulis melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

d. Nisbah Keuntungan

Beberapa penjelasan terkait dengan nisbah keuntungan adalah:

1) Nisbah adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan, mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang *bermudharabah* atas keuntungan yang diperoleh.
2) Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
3) Pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba.

4. Landasan Syariah

a. Al-Quran :

...وَءَاخَرُونَ يَضۡرِبُونَ فِي ٱلۡأَرۡضِ يَبۡتَغُونَ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِۙ وَءَاخَرُونَ يُقَٰتِلُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِۖ ...٢٠

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

۞ وَإِن كُنتُمۡ عَلَىٰ سَفَرٖ وَلَمۡ تَجِدُواْ كَاتِبٗا فَرِهَٰنٞ مَّقۡبُوضَةٞۖ فَإِنۡ أَمِنَ بَعۡضُكُم بَعۡضٗا فَلۡيُؤَدِّ ٱلَّذِي ٱؤۡتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥۗ وَلَا تَكۡتُمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَۚ وَمَن يَكۡتُمۡهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٞ قَلۡبُهُۥۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ عَلِيمٞ 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 barang siapa yang menyembunyikannya, Maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah: 283)

b. Al-Hadist

حَدَّثَنِيمَالِكعَنْالْعَلَاءِبْنِعَبْدِالرَّحْمَنِعَنْأَبِيهِعَنْجَدِّهِأَنَّعُثْمَانَبْنَعَفَّانأَعْطَاهُمَالًاقِرَاضًايَعْمَلُفِيهِعَلَىأَنَّالرِّبْحَبَيْنَهُمَا

Artinya: telah menceritakan 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).

5. 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 *shohibul 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 bukan piutang.
    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 nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
3. Ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadiah.*
    a. Bersifat simpanan.
    b. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau bedasarkan kesepakatan.

c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*Athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.[26]

6. Berakhirnya Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* mempunyai waktu yang tidak tertentu dan tidak terbatas, tetapi semua pihak berhak untuk menentukan jangka waktu kontrak kerja sama dengan memberitahukan pihak lainnya. Namun, akad *mudharabah* dapat berakhir karena hal-hal berikut:

a. Dalam hal *mudharabah* tersebut dibatasi waktunya, maka *mudhrabah* berakhir pada waktu yang telah ditentukan.
b. Salah satu pihak memutuskan mengundurkan diri.
c. Salah satu pihak meninggal dunia atau hilang akal.
d. Pengelola dana tidak menjalankan amanahnya sebagai pengelola usaha untuk mencapai tujuan sebagaimana dituangkan dalam akad. Sebagai pihak yang mengemban amanah ia harus beriktikad baik dan hati-hati.
e. Modal sudah tidak ada.[27]

---

[26]www. Dsnmui.or.id.

[27]Kautsar Riza Salman, *Akuntasi Perbankan Syariah berbasis PSAK Syariah*, Jakarta: Akademia Permata, 2012, h.224.