

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penawaran, penciptaan, atau pertukaran hal-hal yang bernilai. Pemasaran mencakup kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai yang tidak hanya berhubungan dengan kegunaan tempat (*place utility*), waktu (*time utility*), tetapi juga kegunaan kepemilikan (*ownership utility*). *Utility* merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.¹

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu pendekatan berpikir yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup strategi khusus terkait pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.²

2. Jenis-jenis Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki lima jenis, antara lain:³

a) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan metode memasarkan produk di luar lingkungan ritel. Proses ini tidak melibatkan perantara dalam distribusi, seperti grosir atau pusat distribusi regional. Sebagai

¹ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Seta, 2017). hlm 30.

² Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020). hlm 7.

³ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016). hlm 62.

gantinya, produk dikirim langsung dari produsen ke perusahaan, lalu ke perwakilan atau distributor, dan akhirnya ke konsumen.

b) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital atau yang dikenal juga sebagai pemasaran online, adalah aktivitas promosi merek yang bertujuan untuk menjangkau calon pelanggan melalui internet dan berbagai media komunikasi digital lainnya. Hal ini mencakup tidak hanya email, media sosial, dan iklan berbasis web, tetapi juga penggunaan pesan teks dan multimedia sebagai sarana pemasaran.

c) Pemasaran Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah proses pemasaran yang melibatkan interaksi tatap muka antara seorang penjual dan pelanggan, dimana penjual berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli produk.

d) Publisitas

Publisitas bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik dan media, memungkinkan perusahaan menampilkan produk, layanan, atau berita terkait. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian audiens yang ditargetkan serta untuk meningkatkan pemahaman mereka pada perusahaan, sehingga mendorong minat untuk berinteraksi atau terlibat dengan perusahaan tersebut.

e) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menjalankan kampanye atau penawaran bersifat

sementara untuk meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkannya.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan pasti memiliki maksud dan tujuan tertentu. Begitu pula dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, bank memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, di antaranya sebagai berikut:⁴

- a) Memaksimalkan atau mempermudah serta mendorong konsumsi agar nasabah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berkelanjutan.
- b) Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan berbagai layanan yang diinginkan oleh nasabah.
- c) Meningkatkan variasi pilihan produk bank agar nasabah dapat memilih dari berbagai opsi yang tersedia.
- d) Meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan berbagai kemudahan bagi pelanggan dan menciptakan lingkungan yang efisien.

B. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

1. *Segmenting*

a. Pengertian *segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa terhadap suatu produk. Segmentasi menjadi sangat penting, terutama pada zaman ini karena

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2020). Hlm 15.

keberagaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmen pasar yang mereka hadapi memberikan peluang lebih besar untuk keberhasilan produk mereka karena sesuai dengan keinginan konsumen.⁵

Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami pelanggan yang menjadi target, menyesuaikan upaya pemasaran, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Tujuan Segmentasi Pasar

Umumnya, segmentasi pasar dilakukan karena sifat pasar yang dinamis atau selalu berubah. Oleh karena itu, sebuah bisnis perlu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut agar dapat bertahan dan terus berkembang. Berikut beberapa tujuan dari segmentasi pasar:⁶

1) Mengenali Kompetitor Bisnis

Ketika sudah mengetahui segmen pasar mana yang akan dijalankan, maka perusahaan dapat mengidentifikasi siapa saja kompetitor di dalamnya. Strategi ini dapat dijadikan sebagai acuan utama dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan dapat menganalisis, mengadaptasi, atau mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang digunakan kompetitor dalam menarik pelanggan.

⁵ Huda Maulana, *Segmenting, Targeting, Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana* (Surakarta: Muhammadiyah Universitas Press, 2021). hlm 32.

⁶ Hadita; Andrian; Fadhli Nursal; Jumawan; *Manajemen Pemasaran* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022). Hlm 21-22.

2) Memenuhi kebutuhan pelanggan

Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen, perusahaan dapat mengembangkan produk, layanan, dan pengalaman yang lebih sesuai, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3) Mengembangkan produk dan inovasi

Segmentasi pasar dapat memberikan wawasan berharga tentang tren dan kebutuhan pasar. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada, memastikan bahwa produk atau layanan tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

4) Meningkatkan daya saing

Dengan menargetkan segmen pasar yang spesifik, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang unik dan membedakan diri dari kompetitor. Ini membantu dalam membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi di pasar.

c. Dasar Segmentasi Pasar

Berikut jenis-jenis dari segmentasi pasar:⁷

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis adalah pendekatan pemasaran yang membagi pasar berdasarkan lokasi tempat konsumen berada. Pengelompokan ini dapat dilakukan berdasarkan negara, wilayah,

⁷ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015). Hlm 224-225.

kota, atau bahkan area tertentu. Tujuan dari segmentasi ini adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor geografis, seperti iklim, budaya, serta kebiasaan lokal.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis adalah metode untuk membagi pasar atau populasi menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan atribut demografis tertentu. Atribut ini meliputi variabel seperti agama, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, pekerjaan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, dan lain-lain. Teknik ini sering digunakan dalam pemasaran untuk memahami audiens dengan lebih baik dan menargetkan mereka secara lebih efektif.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis merupakan cara untuk membagi pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan aspek psikologis, seperti gaya hidup, nilai dan keyakinan, kepribadian, status sosial, serta sikap dan pendapat. Metode ini membantu pemasar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan perilaku konsumen dibandingkan pendekatan segmentasi demografis yang lebih tradisional.

4) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Segmentasi tingkah laku atau segmentasi perilaku adalah metode dalam pemasaran yang membagi konsumen berdasarkan

perilaku mereka saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Hal ini mencakup penilaian sikap terhadap produk, pengetahuan konsumen terhadap produk, reaksi atau respon terhadap produk, loyalitas, serta cara penggunaan produk akan memberikan informasi yang lebih lengkap. Umumnya, jenis segmentasi ini berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Targeting

a. Pengertian Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui segmentasi untuk difokuskan dengan strategi pemasaran khusus. Sebuah pasar dianggap menarik jika memiliki ukuran pasar yang besar, tingkat pertumbuhan yang signifikan, dan potensi keuntungan yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap ketertarikan segmen harus diikuti dengan penilaian terhadap kemampuan perusahaan, termasuk modal, teknologi, sumber daya manusia, serta kecocokan dengan visi perusahaan untuk memastikan kesesuaian dengan target pasar.⁸

b. Jenis-jenis Targeting

Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat empat jenis yang dapat diterapkan sebuah perusahaan, antara lain :⁹

- 1) Pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*Undifferentiated marketing*)

⁸ Huda Maulana, *Segmenting, Targeting, Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana*, ed. Ali Himawan (Surakarta: Muhammadiyah Universitas Press, 2021). hlm 36.

⁹ Sofyan Assuari, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2018). Hlm 178.

Adalah strategi pemasaran dimana perusahaan memperlakukan seluruh *audiens* atau pasar sebagai satu kesatuan tanpa membedakan segmen berdasarkan karakteristik seperti agama, usia, jenis kelamin, lokasi, atau tingkat pendapatan. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

2) Pemasaran yang terdiferensiasi (*Differentiated marketing*)

Adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang berbeda dengan menyesuaikan pendekatan untuk setiap segmen. Perusahaan menerapkan strategi ini untuk mengarahkan segmen pasar serta mengembangkan penawaran berbeda pada tiap segmen. Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang dianggap memiliki potensi dan mengembangkan berbagai kombinasi pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen tersebut.

3) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Yaitu di mana perusahaan fokus pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk atau layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Dengan

menargetkan segmen tertentu, perusahaan berupaya menyediakan produk terbaik untuk pasar yang dituju. Selain itu, strategi ini membantu perusahaan menghemat biaya produksi, distribusi, dan promosi karena semua aspek hanya difokuskan pada satu atau dua kelompok tertentu. Strategi ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang kesulitan atau tidak mampu melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli, sehingga memilih untuk fokus memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan anggota dalam segmen tertentu, serta mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang sangat spesifik. Setiap strategi penetapan pasar sasaran tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri.

4) Pemasaran mikro (*Micromarketing*)

Yaitu strategi pemasaran yang menargetkan kelompok pelanggan yang sangat spesifik, bahkan hingga tingkat individu atau lokasi tertentu. Dalam pendekatan ini, perusahaan menyesuaikan produk, layanan, atau promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang kecil.

c. Tujuan Targeting

Tujuan dari penargetan yaitu :¹⁰

- 1) Mengarahkan upaya pemasaran pada segmen pasar yang memiliki potensi terbesar untuk menghasilkan keuntungan dan

¹⁰Titik Wijayanti, *Wawasan Kebangsaan Marketing! Politik Identitas! Personal Branding* (Yogyakarta: Alinea Baru, 2021). hlm 21.

memenuhi kebutuhan dengan lebih baik dibandingkan segmen lainnya.

- 2) Memberikan kemudahan dalam mencapai segmen yang ingin digapai serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan proses menciptakan perbedaan yang unik di benak konsumen, sehingga menciptakan citra merek atau produk yang lebih superior daripada merek pesaing. Istilah *positioning* merujuk pada usaha menempatkan produk pada level yang diinginkan dan sesuai dengan minat konsumen.

Penempatan produk sangat terkait dengan segmentasi pasar karena produk ditempatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik. Tujuannya adalah agar konsumen memiliki persepsi yang sesuai dengan harapan produsen terhadap produk yang ditawarkan.¹¹

b. Tujuan *Positioning*

Terdapat dua tujuan pokok dari strategi *positioning*, antara lain:¹²

- 1) Menjadikan merek berada di atas pasar sehingga produk tersebut memiliki perbedaan dengan merek-merek pesaing.
- 2) Menempatkan merek agar dapat mengkomunikasikan tujuan utama perusahaan kepada konsumen, yakni mengapa perusahaan ada, apa yang akan dilakukan, dan bagaimana membuat konsumen menyukai nilai yang ditawarkan.

¹¹ Donni Juni Priansa, *Komunitas Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017). Hlm 45.

¹² Ibid., hlm 49.

c. Jenis-jenis *positioning*

Berikut beberapa jenis dari *positioning* antara lain:¹³

1) *Brand Positioning*

Yaitu strategi untuk memperkenalkan produk sebuah perusahaan kepada konsumen. Dengan meletakkan nama perusahaan atau produk dalam pikiran konsumen, hal ini dapat membuat mereka merasa puas karena kesan unik yang dimiliki perusahaan tersebut dari produk pesaingnya. Strategi ini dilakukan dengan menekankan hal-hal seperti pelayanan, kemudahan, kenyamanan, harga, kualitas, keaslian, produk yang pertama kali hadir, frekuensi peluncuran, serta mutu produk.

2) *Market Positioning* (Posisi Pasar)

Yaitu strategi untuk mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk sejenis yang dimiliki perusahaan, yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk pesaingnya.

3) *Positioning Product* (Posisi Produk)

Yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar produknya selalu diingat oleh konsumen daripada produk milik pesaingnya.

¹³ Rahmad Solling Hamid, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). hlm 60-61.

C. Pembiayaan Mudharabah

1. Pengertian Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah dapat dijelaskan sebagai bentuk kerjasama antara pemilik dana (*Shahibul maal*) yang menitipkan modal usaha kepada pengelola (*Mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu. Pembagian keuntungan dilakukan berdasarkan metode pembagian kerugian dan keuntungan atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.¹⁴

Pada penyaluran dana koperasi syariah berperan sebagai *shahibul maal* yang memberikan pembiayaan sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan dana usaha oleh anggota koperasi yang bertindak sebagai pengelola (*mudharib*). Jangka waktu pembiayaan ini ditentukan berdasarkan kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

Sebagai pemilik modal, koperasi akan bertanggung jawab atas semua kerugian kecuali jika kesalahan yang berasal dari pengelola dilakukan dengan disengaja atau melanggar kesepakatan maka kerugian akan ditanggung oleh pengelola modal. Pembiayaan dapat diberikan dalam bentuk tunai dengan jumlah yang tertera atau dalam bentuk barang dengan harga perolehannya.¹⁵

2. Landasan Hukum Mudharabah

Adapun landasan hukum syariah dari pembiayaan Mudharabah seperti yang tertera dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist, antara lain:

¹⁴ (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Hlm 256.

¹⁵ Nur S. Buchori, *Manajemen Koperasi Syariah Teori & Praktek* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019). hlm 35-36

a. Al-Qur'an

- QS Al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ^{١٦}

“...Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...”

- QS Al-Muzammil ayat 20

.....وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ.....

”....Dan mereka yang lain berjalan diatas bumi untuk menuntut karunia Allah SWT....”

- QS Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

“Apabila telah ditunaikan sholat, bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia Allah SWT.”

Pada dasarnya penjelasan ayat diatas mendorong kaum muslimin untuk melakukan perjalanan usaha sesuai syariat Islam dengan cara bagi hasil dan mudharabah.

b. Hadist

كَانَ الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ مَالًا مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ: لَا يَسْلُكُ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلُ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِي بِهِ دَاتَ كَبِدٍ رَطْبَةٍ، فَإِنْ فَعَلَ فَهُوَ ضَامِنٌ، فَرَفَعَ شَرْطَهُ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس)

Artinya: “Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharibnya 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 Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya”. (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas).¹⁶

¹⁶ Sulaiman bin Ahmad bin Mutair Al-Lakhmi At-Tabrani, *Al-Mu'jam Al-Awsat Jilid* (Kairo: Darul Haramain, n.d.).

Hadis ini menunjukkan bahwa pemilik modal (*shahibul maal*) berhak menetapkan syarat-syarat tertentu kepada pengelola modal (*mudharib*) dalam akad mudharabah, selama syarat tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

3. Rukun dan Syarat Pembiayaan Mudharabah

Akad mudharabah dalam syariat Islam dinyatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan. Mazhab Hanafi berpendapat apabila rukun telah dipenuhi namun syaratnya belum terpenuhi, maka rukun dianggap tidak lengkap dan akad tersebut menjadi tidak sah (*fasid*).

Ada beberapa rukun-rukun yang harus dipatuhi dalam akad mudharabah agar dianggap sah, antara lain:¹⁷

a. Ijab dan Qabul

- 1) Ijab dan qabul harus disampaikan secara jelas dan mencerminkan kesepakatan yang bertujuan untuk melaksanakan atau mengikatkan diri dalam akad mudharabah.
- 2) Pihak pertama menyampaikan ijab, sementara pihak kedua menerima dan menyetujui apa yang telah disampaikan. Sebagai bentuk kesepakatan, pihak kedua memberikan pernyataan berupa ungkapan kesediaan untuk menjalankan usaha atau memberikan isyarat yang menunjukkan persetujuannya.
- 3) Kerja sama tersebut dianggap sah secara hukum apabila pemilik modal dan pengelola telah mencapai kesepakatan.

¹⁷ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). Hlm 72.

- b. Adanya kedua belah pihak (pemilik modal dan pengelola)
 - 1) Kedua pihak memiliki kapasitas hukum atau berhak melakukan tindakan yang diakui secara legal.
 - 2) Kedua pihak yang terlibat dalam akad memiliki wewenang atau otoritas serta bersedia menerima pelimpahan kuasa.
- c. Adanya modal usaha
 - 1) Jumlah modal yang diberikan harus ditentukan dengan jelas dan diketahui oleh pemilik modal serta pengelola pada saat akad mudharabah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menghindari ketidakpastian dalam pembagian keuntungan di kemudian hari.
 - 2) Harus berupa uang yang jelas dari segi bentuk, ukuran, dan sifatnya. Para fuqaha umumnya melarang penggunaan modal dalam bentuk barang karena dapat menimbulkan ketidakpastian (*gharar*) terkait jumlah modal. Namun, ulama Hanafiyah memperbolehkannya asalkan nilai barang yang dijadikan modal telah disepakati oleh kedua belah pihak pada saat akad.¹⁸
 - 3) Uang tersebut bersifat *cash* atau tunai (tidak boleh utang).
 - 4) Modal harus diserahkan secara penuh kepada pengelola melalui pertemuan langsung atau secara tatap muka. Langkah ini dilakukan untuk memastikan modal tetap aman dan terhindar dari kerusakan.
 - 5) Modal tidak digunakan untuk aktivitas perdagangan saham atau usaha di pasar modal. Selain itu, pengelola modal dilarang

¹⁸ M Soleh Mauludin, "Pembiayaan Mudharabah Dalam Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 07/Dsn-Mui/Iv/2000," *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 2, no. 2 (2014): 60–88.

menjalankan bisnis di wilayah yang tengah mengalami konflik atau perang.¹⁹

- 6) Apabila pengelola modal menyerahkan modal kepada pihak lain untuk dikelola, ia tetap menanggung risiko kerugian yang terjadi. Namun, jika usaha menghasilkan keuntungan, pembagiannya harus dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan bersama pemilik modal.²⁰

d. Adanya usaha

Terdapat pandangan bahwa usaha yang dilakukan hanya mencakup perdagangan, seperti yang dikemukakan oleh Syafi'i dan Maliki. Namun, Abu Hanifah berpendapat bahwa berbagai jenis usaha, termasuk kerajinan dan industri, juga diperbolehkan. Secara umum, semua jenis usaha diizinkan selama dilakukan secara halal, sesuai dengan aturan syariat Islam, dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata.

e. Adanya keuntungan

- 1) Keuntungan ditentukan berdasarkan hasil yang diperoleh setelah mengurangi modal awal. Perhitungan keuntungan ini tidak boleh didasarkan langsung pada jumlah modal awal.
- 2) Keuntungan yang diterima oleh shohibul maal dan mudharib tidak dapat ditentukan dalam jumlah tetap sebelum diketahui besarnya keuntungan yang diperoleh. Jika shohibul maal telah

¹⁹ Mauludin. Hlm 7.

²⁰ Mauludin. Hlm 8.

menetapkan keuntungan sebelum usaha berjalan dengan jelas, maka tindakan ini dapat dianggap sebagai praktik riba.

- 3) Persentase keuntungan disepakati bersama dan ditentukan dengan jelas.

Berikut adalah syarat-syarat *Mudharabah* menurut pandangan Jumhur Ulama:²¹

- a. Syarat pelaku akad *mudharabah* adalah memiliki pengetahuan hukum dan kemampuan untuk diangkat sebagai wakil, karena pengelola modal berperan sebagai wakil pemilik modal. Oleh karena itu, syarat-syarat untuk wakil juga harus dipenuhi oleh pengelola dana dalam melaksanakan akad *mudharabah*.
- b. Syarat modal dalam *mudharabah* seperti harus berupa uang, jumlahnya jelas, tunai, dan sepenuhnya diserahkan kepada pengelola modal. Dikarenakan menurut ulama fiqh, modal yang berupa barang tidak diperbolehkan karena sulit untuk menentukan keuntungan.
- c. Syarat keuntungan dalam *mudharabah* yaitu pembagian keuntungan harus ditentukan dengan jelas seperti setengah, sepertiga, atau seperempat dari keuntungan perdagangan. Jika pembagian keuntungan tidak jelas, menurut ulama Hanafiyah, akad itu menjadi tidak sah (*fasid*).

4. Jenis-jenis pembiayaan *Mudharabah*

Para ahli agama memisahkan *mudharabah* ke dalam dua kategori:²²

- a. *Mudharabah Mutlaqah*

²¹ Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah Dan Mudharabah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). hlm 117.

²² Buchori, *Manajemen Koperasi Syariah Teori & Praktek*. Hlm 20-21.

Adalah bentuk kerjasama antara pemilik dana (*Shahibul maal*) dengan pengelola dana (*Mudharib*) yang cakupannya sangat luas serta tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu, dan lokasi usaha.

b. Mudharabah Muqayyadah

Adalah bentuk kerjasama antara pemilik dana (*Shahibul maal*) dengan pengelola dana (*Mudharib*), dimana penggunaan dana dibatasi dengan ketentuan dari pemilik dana.

5. Batalnya akad Mudharabah

Akad Mudharabah bisa batal dikarenakan hal berikut:²³

- a. Pemilik modal turut serta dalam menjalankan usaha
- b. Salah satu pihak ada yang meninggal atau gila
- c. Hilangnya modal ditangan pengelola meskipun belum sempat digunakan, namun pengelola modal tetap harus mengembalikannya
- d. Kontrak mudharabah dihentikan oleh salah satu pihak. Jika pada saat penghentian usaha seluruh aset sudah dalam bentuk tunai dan menghasilkan keuntungan, maka keuntungan dibagi sesuai kesepakatan. Namun, jika aset masih dalam bentuk non-tunai, pengelola modal harus diberikan waktu untuk melikuidasi aset agar besarnya keuntungan atau kerugian dapat diketahui.

²³ Mauludin, "Pembiayaan Mudharabah Dalam Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 07/Dsn-Mui/Iv/2000." Hlm 11.