

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumberdaya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis, Jhon A Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.²⁸

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang di hadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.²⁹

Manajemen strategis menjadi bidang ilmu yang berkembang dengan cepat, muncul sebagai respon atas meningkatnya pergolakan lingkungan. Bidang ilmu ini melihat pengelolaan perusahaan secara menyeluruh dan berusaha menjelaskan mengapa beberapa perusahaan berkembang dan maju dengan pesat, sedang yang lainnya tidak maju dan

²⁸Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

²⁹Dr. Kasmir, *Kewirausahaan, Op. Cit.*, h. 186.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁰³¹akhirnya bangkrut. Ciri khusus manajemen strategis adalah penekanan pada pengambilan keputusan strategis.³¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³² Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.³³

³¹ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2001, 2003), h. 3.

³² Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 1.

³³ Dr. Kasmir, *Kewirausahaan, Loc. Cit.*, h. 171

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut William J.Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar:

a. Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusi jasa barang-barang pemuas keinginan pasar.³⁴ Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.³⁵

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kombinasi ilmu (science), ilmu seni (art). Strategi pemasaran selalu berubah sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi, strategi statis perusahaan

³⁴ Marius P.Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), h.3.

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), *Op. Cit.*, h. 6.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan mati. Aspek kreatifitas memiliki dimensi kualitatif dan kuantitatif menjadi instrumen penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang memiliki kreativitas akan bersifat lebih fleksibel, karena menggabungkan pandangan dan tindakan, menyeimbangkan pembelajaran dan pengendalian, mengelola strabilitas dan perubahan sehingga perusahaan akan lebih adaptif dan fleksibel. Dalam menghadapi perubahan dan kelenturan (fleksibel) dan adaptif (daya penyesuaian) mampu membuat respon lebih cepat untuk menghadapi kondisi pasar, perubahan, dan ketidakpastian lingkungan.³⁶

Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep segmentasi pasar, targeting dan positioning, strategi memasuki pasar, dan strategi bauran pemasaran.³⁷

4. Konsep Pemasaran

konsep pemasaran menurut Sofian Assauri adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk member kepuasan kepada konsumen

³⁶ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h.52.

³⁷ *Ibid*, h. 53.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁸

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, social-budaya, demografi, hukum-politik, teknologi dan persaingan dalam meningkatkan nilai profitabilitas bagi *stakeholder*. Integrasi konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat (terdistribusi secara luas) 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.

³⁸ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press), h.81.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam membuka kesempatan menjual dimasa depan (dan sumber referensi). Dalam praktif bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/ *seller* yang menyediakan waktu dan harga untuk melayani mereka dengan baik.

d. Konsep Kemasyarakatan

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

e. Konsep Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan merupakan pratik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan jaringan pemasaran. 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.³⁹

³⁹ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), *Op. Cit.*, h. 18.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha pasti mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktek tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran antara lain⁴⁰ :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut⁴¹ :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

⁴⁰ Dr. Kasmir, *Kewirausahaan, Op. Cit.*, h 59.

⁴¹ *Ibid*, h 66-67.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memaksimalkan 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 ceritanya (getuk telar).
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah serangkaian controllable variable yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi penjualan.

Menurut Jerome Mc. Carthy yang dikutip Kotler, *controllable variable* terdiri atas elemen-elemen: *product, price, place, promotion* / 4P⁴² s-strategi pemasaran untuk produk fisik.

Bauran pemasaran: Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran, terdiri atas⁴³ :

⁴² Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Op. Cit.*, h. 41.

⁴³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen, Op.Cit.*, h. 20.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, humas keempat hal diatas, disebut dengan 4P (*Marketing Mix*) dari sudut pandang penjual.

Berdasarkan definisi diatas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Tabungan Mudharabah

1. Pengertian

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk yaitu mudharabah mutalaqah dan mudharabah muqayyadah. Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkandalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namum, apabila terjadi adalah mismanagement (salah urus) bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.⁴⁴

Al-Qur'an menjelaskan dalam surat Al-Hasyir Ayat : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*

⁴⁴ Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisi Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2010), h.357- 358.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dasar Hukum Mudharabah

Melakukan *mudharabah* atau *qiradh* adalah boleh (mubah). Dasar hukumnya ialah sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Shuhaib r.a., bahwasanya Rasulullah SAW. Telah bersabda:

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- « ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَإِخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ ». (رواه ابن ماجه).

“Ada tiga perkara yang diberkati: jual beli yang ditangguhkan, memberi modal, dan mencampur dengan gandum dengan jelai untuk keluarga, bukan untuk dijual”.⁴⁵

Diriwayatkan dari Daruquthni bahwa Hakim Ibn Hizam apabila memberi modal kepada seseorang, dia mensyaratkan: “harta jangan digunakan untuk membeli binatang, jangan kamu bawa ke laut, dan jangan dibawa menyeberangi sugai, apabila kamu lakukan salah satu dari larangan-larangan itu, maka kamu harus bertanggung jawab pada hartaku”.

Dalam *al-Muwaththa'* Imam Malik, dari al-A'la Ibn Abd al-Rahman Ibn Ya'qub, dari ayahnya, dari kakeknya, bahwa ia pernah mengerjakan harta Utsman r.a. sedangkan keuntungannya dibagi dua.

Qiradh atau *mudharabah* menurut Ibn Hajar telah ada sejak zaman Rasulullah, beliau tahu dan mengakuinya, bahkan sebelum diangkat

⁴⁵ Muhammad ibn Yazid Abu Abdillah Al-Qazwainiy, Sunan Ibni Majah, (Beirut: Dar al-fikr, tth), Juz 2, h. 768.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi Rasul, Muhammad telah melakukan *qiradh*, yaitu Muhammad mengadakan perjalanan ke Syam untuk menjual barang-barang milik Khadijah r.a., yang kemudian menjadi istri beliau.⁴⁶

3. Jenis-jenis Pembiayaan Mudharabah

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis: *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

a. Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama salafus saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang member kekuasaan sangat besar.

b. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* /*specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis duania usaha.

⁴⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), h.138.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Rukun dan Syarat Mudharabah

Menurut ulama syafi'iyah rukun-rukun *qiradh* ada enam yaitu:

- a. Pemilik barang yang menyerahkan barang-barangnya.
- b. Orang yang berkerja yaitu mengelola barang yang diterima dari pemilik barang.
- c. *Aqad mudharabah* dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang.
- d. *Mal* yaitu harta pokok atau modal.
- e. *Amal* yaitu pekerjaan pengelolaan harta sehingga menghasilkan laba.
- f. Keuntungan.

Menurut Sayyid Sabiq, rukun *mudharabah* adalah ijab dan Kabul yang keluar dari orang yang memiliki keahlian.

Syarat-syarat sah *mudharabah* berhubungan dengan rukun-rukun *mudharabah* itu sendiri. Syarat-syarat sah *mudharabah* adalah sebagai berikut:

1. Modal atau barang yang diserahkan itu berbentuk uang tunai. Apabila barang itu berbentuk mas atau perak batangan (*tabar*), mas hiasan atau barang dagangan lainnya, *mudharabah* tersebut batal.
2. Bagi orang yang melakukan akad disyaratkan mampu melakukan tasharruf, maka dibatalkan akad anak-anak yang masih kecil, orang gila dan orang-orang yang berada dibawah pengampuan.
3. Modal harus diketahui dengan jelas agar dapat dibedakan antara modal yang diperdagangkan dengan laba atau keuntungan dari

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perdagangan tersebut yang akan dibagikan kepada dua belah pihak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

4. Keuntungan yang akan menjadi milik pengelola dan pemilik modal harus jelas persentasenya, umpamanya setengah, sepertiga atau seperempat.
5. Melafazkan ijab dari pemilik modal, misalnya aku serahkan uang ini kepadamu untuk dagang jika ada keuntungan akan dibagi dua dan Kabul dari pengelola.
6. *Mudharabah* bersifat mutlak, pemilik modal tidak mengikat pengelola harta untuk berdagang di negara tertentu, memperdagangkan barang-barang tertentu, pada waktu-waktu tertentu, sementara diwaktu lain tidak karena persyaratan yang mengikat sering menyimpang dari tujuan akad *mudharabah*, yaitu keuntungan. Bila dalam *mudharabah* ada persyaratan-persyaratan, maka *mudharabah* tersebut menjadi rusak (*fasid*) menurut pendapat al-Syafi'I dan Malik. Sedangkan menurut Abu Hanifah dan Ahmad Ibn Hambal *mudharabah* tersebut sah.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid*, h. 139.