BAB II

KONSEP PEMASARAN DAN TABUNGAN *MUḌĀRABAH*

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian *marketing* dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. [23]

Sementara menurut Solati Siregar bahwa pemasaran lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani

[23] Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran,* edisi 12 (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009),6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintaan pasar atau nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.[24]

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya adalah sebagai berikut," Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*. Maka, dalam *syariah marketing* seluruh proses baik proses penciptaaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai *(value)* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.[25]

Pemasaran dimulai dari kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep dasar pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *ag* berarti memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral.[26] Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan

---

[24] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* (Yogyakarta:UPP AMP YKPN,2005),222.
[25]Hermawan Kertajasa dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung:PT Mizan Pustaka,2006), 26.
[26] Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta:ANDI Yogyakarta, 2008), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. [27]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.[28]

Dari berbagai pengertian di atas, secara umum strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi perusahaan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing tingkatan-tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

[27] Ibid.
[28] http://kbbi.web.id/strategi (Diakses 25 April 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[29]

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.[30]

Dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, suatu perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang matang, yang dapat mewujudkan visi dan misi dari perusahaan tersebut, diantaranya:

a. Tahap perkenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen perusahaan dapat menetapkan tingkat harga yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran, harga pokok,promosi, dan kualitas produk.[31]

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan dapat diterimanya produk atau jasa perbankan. Tujuan dari penentuan harga ini adalah menjadikan produk atau jasa yang

---

[29] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran:Dasar,Konsep, dan Strategi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.
[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6.
[31] Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 393.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan laku dipasaran dan juga penentuan harga diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.[32]

Produk yang dikeluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta keunggulan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi atau sosialisasi. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mengendalikan produk tersebut kepada masyarakat atau nasabah dan berusaha menarik calon nasabah baru. Fungsi lain dari promosi adalah mempengaruhi nasabah untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga dapat meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan suatu produk yang dapat dilihat dari penjualan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan bank yang semakin banyak dinikmati oleh nasabah. Dalam tahap ini perusahaan harus dapat menahan cepatnya pertumbuhan pasar selama mungkin dengan cara:[33]

1) Meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan peningkatan gaya.
2) Memasuki segmen pasar baru.

[32] Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran,* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press,2013), 104.
[33] Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 394.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Lebih meningkatkan sosialisasi atau promosi untuk memberikan pemahaman yang lebih pada calon nasabah.

3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, dalam pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah *product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (promosi) atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli,digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[34]

[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respons yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:[35] untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena persaingan.

[35] Ibid,137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Place* (Tempat)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah berurusan dengan bank. Dalam menentukan lokasi suatu bank ada dua faktor yang sangat mempengaruhi yaitu faktor primer dan faktor sekunder.[36]

1) Faktor primer

Pertimbangan dalam faktor primer dalam menentukan lokasi bank adalah:

a. Dekat dengan pasar.
b. Dekat dengan perumahan.
c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
f. Sikap masyarakat.

[36] Kasmir, *Pemasaran Bank,* 138.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta meningatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[37]

[37] Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, diantaranya yaitu periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, publisitas *(publicity)*, dan penjualan pribadi (*personal selling).*

a. Periklanan *(Advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat, pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, percetakan brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.

b. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan pubisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Dengan tujuan, agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Promosi penjualan *(Sales promotion)*

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin misalnya pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenagan lainnya pada nasabah loyal.

d. Penjualan pribadi *(Personel selling)*

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu, bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita dari nasabah dan memungkinkan terjalin hubungan akrab antara bank dan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah rencana telah dapat direalisasikan atau tidak. Beberapa indikator yang dapat memberikan sinyal apakah kita berhasil atau gagal, dapat dilihat sebagai berikut:[38]

a. Volume penjualan berkaitan dengan penjualan yang diinginkan, maka perlu disesuaikan dengan target yang telah ditetapkan untuk :

1) Dana pihak ketiga *(funding)* dapat dilihat dari jumlah dana yang dapat dikumpulkan pada suatu periode.

2) Pembiayaan *(financing)* dapat dilihat dari berapa banyak dana yang telah ditempatkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi produktif lainnya dan memberikan pendapatan yang diinginkan.

b. Pangsa Pasar

Pangsa pasar berkaitan dengan apakah telah diperoleh bagian pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada dan jangkauan lokasi yang dilayani oleh lembaga.

c. Citra dan Positioning

Citra dan positioning berhubungan dengan apakah lembaga dan produk kita sudah dikenal luas oleh pasar sasaran kita atau wilayah kerja bank syari'ah.

[38] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,*231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tingkat laba

Tingkat laba adalah berhubungan dengan apakah upaya dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan jumlah laba yang diperoleh bank syari'ah. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan rugi atau laba lembaga setiap periodenya.

B. Konsep Tabungan *Muḍārabah*

1. Pengertian Tabungan

Berdasarkan Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.[39] Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *muḍārabah.*[40]

---

[39] Afnil Ghuza, *Himpunan Undang-undang Perbankan Republik Indonesia*, (Jakarta:ASA Mandiri,2009),245.

[40] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2007), 297.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengertian *Muḍārabah*

Muḍārabah berasal dari kata *ḍārab,* berarti memukul atau berjalan.[41] Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.

Secara teknis, *al-muḍārabah* adalah akad perjanjiban antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha.[42] Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan *ṣāḥibul māl,* dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut dengan *muḍārib.* Keuntungan usaha secara *muḍārabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Adapun rukun dari akad *muḍārabah* yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah sebagai berikut:[43]

a. Pelaku akad, yaitu *ṣāhibul māl* (pemodal) adalah pihak yang memiliki dan *muḍārib* (pengelola).
b. Objek akad, yaitu modal, kerja, dan keuntungan.
c. *Ṣigat*, yaitu *ījāb* dan *qabūl.*

---

[41] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001),95.
[42] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana,2011), 83.
[43] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah, (*Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara itu, syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam *muḍārabah* terdiri dari syarat modal dan keuntungan. Syarat modal yaitu:[44] modal harus berupa uang, modalnya harus jelas dan diketahui jumlahnya, modal harus tunai bukan utang, dan modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip *muḍārabah* terbagi menjadi dua yaitu:[45]

a. *Muḍārabah muṭlaqah* atau *Unrestricted Invesment Account* adalah pemilik dana memberikan otoritas dan hak sepenuhnya kepada *mudharib* untuk menginvestasikan atau memutar.

b. *Muḍārabah muqayyadah* atau *Restriced Investment Account* adalah pemilik dana memberi batasan kepada *mudharib*.

3. **Landasan Hukum *Muḍārabah***

Adapun landasan dasar syariah *al- muḍā rabah* adalah tercantum pada Surat al-Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَن تَبْتَغُواْ فَضْلاً مِّن رَّبِّكُمْ ...

Artinya: "Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. (Q.S al- Baqarah 198)[46]

Surat al-Jumu'ah ayat 10

---

[44] Ibid.
[45] Ibid, 63.
[46] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* , (Bandung: Gema Risalah Press, 2008), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُواْ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ

Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah SWT…." (Q.S al-Jumu'ah 10)[47]

4. Tabungan *Muḍārabah*

Tabungan *muḍārabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *muḍārabah muṭlaqah*.[48] Bank syariah bertindak sebagai *muḍārib* dan nasabah sebagai *ṣāḥibul māl*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *muḍārabah* secara mutlak kepada *muḍārib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.

Berdasarkan pandangan fatwa DSN No.2 Tahun 2000 tentang tabungan, disebutkan ketentuan tentang tabungan *muḍārabah* adalah sebagai berikut:[49]

a. Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *ṣāḥibul māl* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *muḍārib* atau pengelola dana.

[47] Ibid, 1134.
[48] Ismail, *Perbankan Syariah*, 89.
[49] Rizal Yaya, et.all, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer,* (Jakarta: Salemba empat,2012), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dalam kapasitasnya sebagai *muḍārib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk melakukan *muḍārabah* dengan pihak lain.

c. Modal harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

e. Bank sebagai *muḍārib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan *muḍārabah.* Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabungan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi hasil tabungan *muḍārabah* sangat dipengaruhi oleh antara lain:[50]

a. Pendapatan bank syariah.

b. Total investasi *muḍārabah muṭlaqah*.

c. Total investasi produk tabungan *muḍārabah.*

d. Rata-rata saldo tabungan *muḍārabah.*

e. Nisbah tabungan *muḍārabah* yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian.

f. Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan

g. Total pembiayaan bank syariah.

Adapun perhitungan bagi hasil tabungan *muḍārabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal berikutnya. Rumus perhitungan bagi hasil tabungan *muḍārabah* adalah sebagai berikut:[51]

$$\frac{\text{Hari bagi hasil} \times \text{Saldo rata-rata harian} \times \text{Tingkat bagi hasil}}{\text{Hari kalender yang bersangkutan}}$$

Dalam memperhitungkan bagi hasil tabungan *muḍārabah* tersebut, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

[50] Ismail, *Perbankan Syariah,* 89.

[51] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), 297.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Hasil perhitungan bagi hasil dalam angka satuan bulat tanpa mengurangi hak nasabah (pembulatan ke atas untuk nasabah dan pembulatan ke bawah untuk bank).

b. Hasil perhitungan pajak dibulatkan ke atas sampai puluhan terdekat.

Dalam hal pembayaran bagi hasil, bank syariah menggunakan metode *end of month*, yaitu:

a. Pembayaran bagi hasil tabungan *muḍārabah* dilakukan secara bulatan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap tahun.

b. Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proposional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan tabungan.

c. Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proposional hari efektif. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.

d. Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).

e. Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya sesuai permintaan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id