

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang “Strategi Membangun Kemitraan dengan Media Support dalam Pengembangan Lembaga ESQ Jatim” ini merupakan penelitian yang jarang dilakukan di institut ini, khususnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, karena kebanyakan menganalisis Hukum Islam mengenai Kemitraan yang terdapat di Fakultas Syari’ah dan Bisnis. Adapun penelitian terdahulu yang dapat penulis rumuskan dalam bentuk deskripsi dan tabel antara lain :

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

1.	Nama	Mustofa Kamil
	Judul	Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF melalui Pemberdayaan Masyarakat
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Lokakarya, 2006, metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yakni menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana strategi kemitraan membangun PNF melalui pemberdayaan masyarakat.

	<p>Hasil Temuan Penelitian</p>	<p>Mengetahui jenis atau model PNF, serta keunggulan dan kelemahannya. Terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan diantaranya : 1) program kegiatan, 2) sarana dan prasarana, 3) dana, 4) tenaga, 5) pendayagunaan hasil, 6) lembaga organisasi potensial yang dijadikan mitra.</p>
	<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Untuk mengetahui model, keunggulan, dan kelemahan organisasi PNF melalui Pemberdayaan Masyarakat.</p>
	<p>Persamaan</p>	<p>Sama-sama membahas tentang strategi kemitraan, serta menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan Analisis SWOT.</p>
	<p>Perbedaan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti yakni membahas tentang strategi kemitraan tentang bagaimana model, keunggulan serta kelemahan dalam membangun PNF melalui pengembangan masyarakat, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi kemitraan tentang <i>media patner</i></p>

		yang digunakan dalam pengembangan Lembaga Kemanusiaan ESQ Jatim.
--	--	------------------------------------------------------------------

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

2.	Nama	Handy Putra Utama
	Judul	Analisis Hukum Islam terhadap Pola Kemitraan dalam Usaha Peternakan Ayam Broiler di PT Kenongo Perdana Pasuruan.
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2009, metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah teknik analisis data dengan pola deskriptif analisis, kemudian ditarik kesimpulan menggunakan pola pikir logika induktif. Teknik Pengumpulan Data melalui observasi, interview, dan dokumenter.
	Hasil Temuan Penelitian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hukum islam menganjurkan apabila seseorang memiliki lahan produksi maka ia harus memanfaatkan dan mengolahnya. Sedangkan pola kemitraan

	yang diterapkan dalam islam adalah bertujuan saling tolong menolonglah dalam kebaikan.
Tujuan Penelitian	untuk menjelaskan dan menjawab bagaimana pola kemitraan dan sistem bagi hasil dalam usaha peternakan ayam broiler di PT Kenongo Perdana Pasuruan.
Persamaan	Sama-sama mencari data mengenai Kemitraan menggunakan Teknik Pengumpulan Data melalui wawancara, observasi, dokumenter, dan lain-lain.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti yakni mengenai pola kemitraan dalam perspektif islam, namun di penelitian ini mengenai strategi kemitraan dalam pengembangan lembaga kemanusiaan ESQ Jatim. Selain itu metodologi yang digunakan juga berbeda, peneliti terdahulu menggunakan pola deskriptif analisis dan pola pikir logika induktif. Namun di penelitian ini menggunakan metode kualitatif

	deskriptif dengan Analisis SWOT.
--	----------------------------------

Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

3.	Nama	Ulin Nuha
	Judul	Strategi Pemasaran melalui Media Massa di SMA Khadijah Surabaya.
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2009, metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif Teknik Pengumpulan Data melalui observasi, interview, dan dokumenter, dan Teknik analisa data meliputi induktif dan deskriptif.
	Hasil Temuan Penelitian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor yang mendukung pemasaran ini adalah antara SMA dengan media massa saling membutuhkan, adanya kepercayaan, saling menghormati, media yang digunakan juga mempunyai dampak yang sangat mendukung. Sedangkan faktor penghambatnya adalah tidak adanya evaluasi, informasi bersifat

	sekilas dan sesaat.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran melalui media massa di SMA Khadijah Surabaya.
Persamaan	Sama-sama mencari data mengenai strategi dan media massa, serta menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik Pengumpulan Data melalui wawancara, observasi, Dokumenter, dan lain-lain.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti yakni mengenai strategi pemasaran melalui media massa, namun di penelitian ini mengenai strategi kemitraan dengan media massa dalam pengembangan lembaga kemanusiaan ESQ Jatim. Selain itu objek dan informan juga berbeda, karena penelitian terdahulu di SMA Khadijah Surabaya, sedangkan di penelitian ini mengambil objek di Lembaga Kemanusiaan ESQ Jatim.

Tabel 2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

4.	Nama	Augustin Rina Herawati
	Judul	Strategi Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) – Usaha Besar dengan Pemodelan <i>System Archetype</i>
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Tesis, 2011, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systems Dynamics. Tipe Pemodelan yang digunakan adalah <i>Systems Archetype & Leverage</i> . Sistem <i>Archetypes</i> merupakan kombinasi umpan balik <i>Reinforcing</i> dan <i>Balancing</i> yang umum terjadi, terdiri dari dua atau lebih umpan balik.
	Hasil Temuan Penelitian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang mungkin dilakukan adalah dengan memperluas sumber daya yang terbatas, yakni melakukan kemitraan dengan PT ISM Tbk, Divisi Bogasari <i>Flour Mills</i> . Kesimpulan dari penelitian ini adalah kemitraan yang dilakukan oleh UMKM dengan PT ISM Tbk, Divisi Bogasari <i>Flour Mills</i> ini merupakan

	<p>suatu investasi – bukan <i>cost</i> – dan dapat menghasilkan <i>win-win solution</i> atau sinergi yang menghasilkan keadilan bagi masyarakat dan keamanan berusaha serta keserasian dengan lingkungan.</p>
Tujuan Penelitian	<p>Untuk menganalisa struktur hubungan antar unsur yang saling mempengaruhi pada UMKM Mitra ISM Tbk, Divisi Bogasari <i>Flour Mills</i> dengan menggunakan model <i>Systems Archetype & Lverage</i>.</p>
Persamaan	<p>Sama-sama mencari data mengenai teori kemitraan.</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian ini adalah terletak tujuan dan rumusan masalah, metode penelitian menggunakan <i>metode Systems Archetype & Lverage</i>. Selain itu Penelitian terdahulu ini referensi berupa Tesis.</p>

Tabel 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

5.	Nama	Indah Rahmawati
	Judul	Manajemen Kemitraan Pondok Pesantren dengan Alumni (Studi kasus di Pondok Pesantren Raudlatul ‘Ulum Ar-Rahmaniyah Pramian Sreseh Sampang Madura)
	Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2014, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Dalam penggalan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Adapun teknik analisis data menggunakan teori Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.
	Hasil Temuan Penelitian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) bentuk kemitraan yang diterapkan pondok pesantren terhadap alumni disini menunjukkan bahwa kerjasama antara

		<p>pondok pesantren dengan alumni terjalin sangat baik sekali melalui tali silaturahmi, 2) Hubungan timbal balik pondok pesantren dengan alumni yang diperoleh sampai saat ini yaitu dimana perkumpulan atau tali silaturraminya organisasi IQBAL RUA tetap terjaga, dan Pondok Pesantren Ar-Rahmaniyah semakin berkembang.</p>
	<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk 1) mendeskripsikan bentuk manajemen kemitraan yang diterapkan pondok pesantren Raudlatul ‘Ulum Ar-Rahmaniyah Pramian Sreseh Sampang Madura dengan Alumni, 2) Mendeskripsikan hubungan timbal balik antara pondok pesantren Raudlatul ‘Ulum Ar-Rahmaniyah Pramian Sreseh Sampang Madura dengan Alumni.</p>
	<p>Persamaan</p>	<p>Sama-sama mencari data mengenai teori kemitraan. sama-sama menggunakan teknik pengambilan data berupa</p>

	wawancara & dokumentasi, teknik analisis data mengguankan teori Miles & Hubermen.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada tujuan dan rumusan masalah, analisis data juga menggunakan Analisis SWOT.

B. Kerangka Teori

Menurut kamus Bahasa Indonesia Poerwandarminta dikutip oleh Drs. Mardalis mengartikan teori sama dengan “pendapat yang dikemukakan sebagai suatu keterangan mengenai sesuatu peristiwa (kejadian), dan asas-asas, hukum-hukum umum yang menjadi dasar sesuatu-sesuatu kesenian atau ilmu pengetahuan; serta pendapat cara-cara atau aturan-aturan untuk melakukan sesuatu”.¹⁷

Agar lebih jelasnya pendapat menurut Sumadi Suryabrata dikutip oleh Drs. Mardalis yang mengatakan:

“ ... mencari teori-teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan itu. Landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial* dan *error*). Untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal yang disebutkan di atas harus melakukan penelaahan kepustakaan. Memang pada umumnya lebih dari 50%

¹⁷ Drs. Mardalis, 1999, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Cet 4, PT Bumi Aksara, Jakarta, hal. 41

kegiatan dalam seluruh proses penelitian itu adalah membaca. Karena itu sumber bacaan merupakan bagian penunjang penelitian yang esensial”.¹⁸

Untuk memperjelas dan menghindari terjadinya penafsiran yang salah dalam judul Strategi Membangun Kemitraan dengan Media Patner dalam Pengembangan Lembaga Kemanusiaan ESQ Jatim, maka penulis memberikan penjelasan lebih detail di dalamnya.

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategeia*”, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Menurut Gerry Jhonson dan Kevan Scholes, dalam buku mereka berjudul *Exploring Corporate Strategy* dikutip oleh Edward Russell-Walling menawarkan definisi: “strategi adalah arah dan jangkauan suatu organisasi dalam jangka panjang; yang mencapai keunggulan organisasi melalui konfigurasi sumber dayanya dalam

¹⁸ Drs. Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, hal. 43

¹⁹ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal. 3

suatu lingkungan yang menantang, untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan pihak-pihak yang berkepentingan.”²⁰

Strategi adalah visi yang diarahkan pada “apa” yang harus dicapai oleh organisasi itu, dan bukan “bagaimana” organisasi tersebut sampai disana. Benjamin B. Tregejo dan John W. Zimmerman mendefinisikan bahwa strategi adalah sebagai kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.²¹

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. dikutip oleh Fandy Tjiptono berjudul Strategi Pemasaran, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).²²

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.²³

²⁰ Edward Russell-Walling, 2008, *50 Terobosan Manajemen yang perlu Anda Ketahui*, Erlangga, Jakarta, hal. 48

²¹ Benjamin B. Tregejo dan John W. Zimmerman, 1980, *Strategi Manajemen*, Erlangga, Jakarta, hal. 15

²² Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal. 3

²³ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, 3

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis organisasi dengan tantangan lingkungannya, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:²⁴

- 1) Pengertian umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
- 2) Pengertian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Dari definisi strategi yang dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berorientasi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran yang tepat. Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau lembaga dan bahkan diperlukan oleh individu dalam pencapaian suatu tujuan. Dengan

²⁴ Diana, 2013, *Strategi Komunikasi Pemasaran Puspa Agro Dalam Meningkatkan Pengunjung*, skripsi, IAIN Sunan Ampel Surabaya, hal 40-41

adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Strategi

Dalam pembentukan strategi suatu organisasi, strategi tersebut dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut. Ada beberapa komponen pembentuk strategi, yaitu :²⁵

- 1) Secara makro, lingkungan organisasi tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem, pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka panjang serta tujuan dan saran yang hendak dicapai.

c. Model – Model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses merubah strategi. Inti pokok dalam tahapan ini adalah bagaimana sebuah lembaga mampu menciptakan strategi-strategi yang cocok untuk menjalin sebuah kemitraan (*partnership*). Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang

²⁵ Ruslan, Rosady, 2003, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Jakarta, hal. 10

penting yang harus dikerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana lembaga dapat mencapai tujuan-tujuannya.

Adapun model-model pembuatan strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dari Universitas Me Gill, dalam artikel “tiga model pembuatan strategi”, proses pembuatan strategi dalam ekonomi kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model dalam pembuatan strategi, yaitu :²⁶

1) Model Entrepreneur (*Entrepreneur Mode*)

Dalam model ini pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru sehingga pemimpin mempunyai kekuatan bisnis, berani mengambil resiko tinggi dari pada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan atau lembaga yang masih mudah atau aman dan masih kecil dengan tujuan utama pertumbuhan.

2) Model Penyesuaian (*Adaptive Mode*)

Dalam model ini dilakukan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu permasalahan, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.

²⁶ Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal. 100

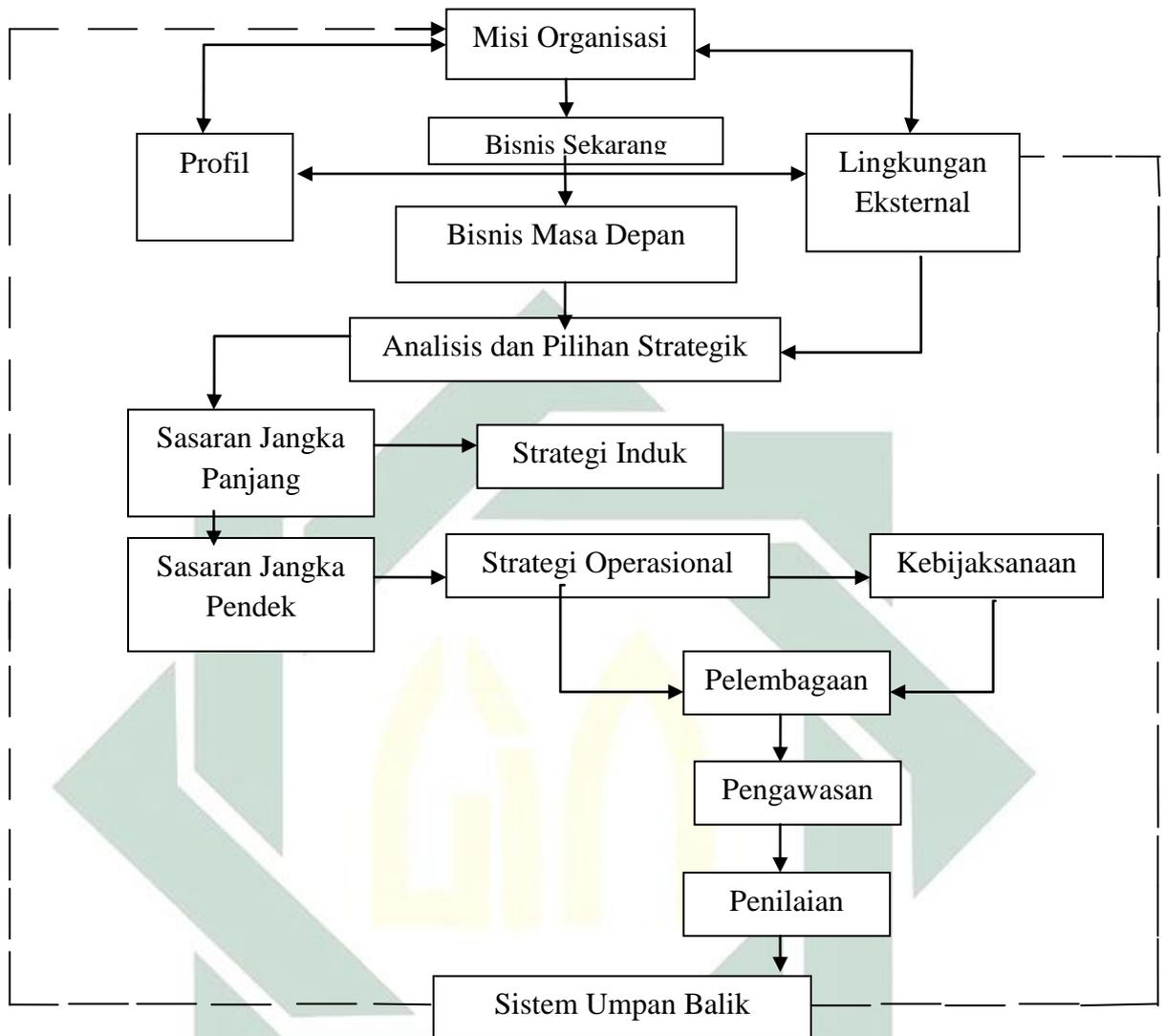
3) Model Perencanaan (*Planning Mode*)

Model ini menitik beratkan pada analisa sistimatis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.

d. Tahap – tahap dalam Proses Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan suatu proses yang dinamik karena ia berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi. Setiap strategi memerlukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin perubahan di masa depan. Sa salah satu alasan mengapa demikian halnya ialah karena kondisi yang dihadapi oleh organisasi, baik yang sifatnya internal maupun eksternal selalu berubah-ubah pula. Dengan perkataan lain strategi manajemen dimaksudkan agar organisasi menjadi satuan yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat efektivitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi. Dalam merumuskan dan menetapkan suatu strategi, maka berbagai tahap harus dilalui. Harus diakui bahwa di kalangan para pakar manajemen, tidak terdapat kesepakatan “*universal*” mengenai jumlah tahap-tahap tersebut. Kesepakatan “ *universal* ” yang ada ialah bahwa proses manajemen strategik terdiri dari berbagai tahap, antara lain sebagai berikut :

Gambar 2.1
Suatu Model Manajemen Strategik



2. Kemitraan

a. Pengertian Kemitraan

Jejaring kerja dan kemitraan pada lazimnya dikenal dengan istilah “*Partnership*”. Secara estimologis, istilah “*Partnership*” berasal dari kata “*Partner*” yang berarti pasangan, jodoh, sekutu, atau kompanyon. Sedangkan “*Partnership*” diterjemahkan sebagai

persekutuan atau pengkonsian. Dengan demikian, kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antar dua pihak atau lebih yang membentuk satu ikatan kerjasama di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh manfaat atau hasil yang lebih baik.²⁷

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, rekan. Kemitraan mempunyai arti perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.²⁸

Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pengertian kemitraan tercantum pada pasal 1 angka (13). Dalam undang – undang tersebut, kemitraan diartikan sebagai kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas prinsip dasar saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan usaha besar.²⁹

Agung sudjatmoko (2009) dalam bukunya yang berjudul “Cara Cerdas Pengusaha Hebat” dikutip dalam buku yang diterbitkan oleh Badan Kehutanan mengatakan bahwa kemitraan merupakan kerjasama terpadu antara dua belah pihak atau lebih yang menyatukan potensi

²⁷ Ir. Bambang Sigit & Nizar, S.Sos, 2012, *Membangun Jejaring Kerja dan Kemitraan*, BP2SDMK, Kementrian Kehutanan, hal. 4

²⁸ Tim Penyusun Kasus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1991, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, hal. 10

²⁹ Getty Amanda Irawan, 2011, *Tinjauan Yuridis terhadap Kemitraan dengan Pola Waralaba dan Aspek Perlindungan Hukum terhadap Penerima Waralaba*, Tesis, Universitas Indonesia, Jakarta, hal. 10

bisnis dalam menghasilkan keuntungan yang optimal.³⁰ Pengertian tersebut diungkapkan juga oleh Dr. Frank Minirth dalam bukunya yang berjudul “*You Can*”. Menurutnya jejaring kerja atau kemitraan adalah seni berkomunikasi antar orang yang satu dengan yang lain, berbagi ide, informasi dan sumber daya untuk meraih kesuksesan individu atau kelompok (*networking is a process of getting together to get ahead. It is the building of mutually beneficial relationship*). *Networking* adalah proses kebersamaan. Selain itu, *networking* juga diartikan sebagai jalinan hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan. Dalam arti kata lain, membangun *networking* haruslah berlandaskan prinsip saling menguntungkan dan komunikasi dua arah (dialogis).³¹

Partnership atau Perkongsian merupakan suatu Jenis Organisasi Usaha yang dibentuk atas dasar persetujuan dua orang atau lebih mengenai jumlah sumbangan mereka (modal dan tenaga) dan mengenai pembagian laba jika ada. Seseorang yang melakukan hubungan perkongsian dengan orang atau orang-orang lain dengan tujuan untuk menyelenggarakan usaha bersama.³²

Bentuk badan usaha perkongsian (*general partnership*) adalah hubungan usaha secara kontrak yang diikuti oleh lebih dari satu orang dengan maksud untuk menjalankan usaha untuk mendapatkan

³⁰ Ir. Bambang Sigit & Nizar, S.Sos, 2012, *Membangun Jejaring Kerja dan Kemitraan*, BP2SDMK, Kementerian Kehutanan, hal. 4

³¹ Ir. Bambang Sigit & Nizar, S.Sos, 2012, *Membangun Jejaring Kerja dan Kemitraan*, BP2SDMK, Kementerian Kehutanan, hal.5

³² Prof. Komaruddin, 1992, *Ensiklopedia Manajemen*, ISBN 979-526-122-3, Bumi Aksara, Jakarta, hal. 659-660.

keuntungan. Jumlah modal yang dikumpulkan tidak sama antar satu partner dengan partner yang lain, bahkan beberapa partner mungkin tidak menyetorkan modalnya. Sebagai gantinya, mereka menyumbangkan jasa atau namanya.

Pada kenyataannya di lapangan, jejaring kerja dan kemitraan dapat dimaknai menjadi dua: pertama, bahwa walaupun pada tataran konseptual terdapat sentuhan kesamaan, namun pada praktiknya antara membangun jejaring kerja dengan kemitraan terdapat perbedaan. Jejaring kerja merupakan bentuk kerja sama yang masih belum konkret wujudnya karena peran para pihak belum bisa dimainkan. Sementara di sisi lain, kemitraan merupakan wujud yang lebih konkret dari jalinan kerjasama karena semua pihak yang terlibat dalam kemitraan mengetahui dan mampu memainkan perannya masing-masing sesuai dengan aturan ataupun batasan yang telah disepakati bersama. Kedua, bahwa jejaring kerja merupakan awal dari jalinan kemitraan atau dengan kata lain bahwa tindak lanjut dari jejaring kerja adalah kemitraan. Pada titik ini, antara jejaring kerja dengan kemitraan dapat diibaratkan sebagai sebuah mata yang dimana masing-masing sisinya tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

b. Asas Kemitraan

Asas adalah dasar kehidupan yang merupakan pengembangan nilai – nilai di masyarakat menjadi landasan hubungan sesama anggota

masyarakat. Asas yang merupakan pengembangan nilai-nilai ini dijabarkan melalui norma-norma atau aturan-aturan dalam suatu perundang-undangan.

Kemitraan yang mempunyai dasar peraturan di dalam Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang kemitraan harus berdasarkan asas-asas hukum agar pelaksanaan kemitraan menurut peraturan-peraturan tersebut menjadi lebih efektif. Asas-asas kemitraan antara lain adalah:³³

1) Asas Subsidiaritas

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam mendukung usaha mikro, kecil dan menengah menuju kemandirian usaha.

2) Asas Kebersamaan

Kemitraan usaha terbuka bagi semua pengusaha besar yang berpartisipasi menjadi pemrakarsa di semua sektor usaha.

3) Asas Sukarela

Keikutsertaan dalam kemitraan usaha nasional sebagai pemrakarsa atau mitra usaha bukanlah kewajiban yang mutlak melainkan keinginan pihak secara sukarela.

³³ Ir. Bambang Sigit & Nizar, S.Sos, 2012, *Membangun Jejaring Kerja dan Kemitraan*, BP2SDMK, Kementrian Kehutanan, hal.13-14

4) Asas Keuntungan Timbal Balik

Kemitraan usaha nasional ini dibina dan dikembangkan untuk memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang bermitra.

5) Asas Desentralisasi

Kemitraan usaha diselenggarakan oleh masing-masing usaha besar bersama mitra usahanya untuk merancang sendiri pola kemitraan tersebut. Pemerintah berperan sebagai penghubung, penggerak dan pemantau pelaksanaan kemitraan tersebut.

Asas – asas tersebut di atas merupakan dasar bagi pelaksanaan kemitraan. Terpenuhinya asas – asas kemitraan tersebut dalam pelaksanaan kemitraan mengakibatkan pelaksanaan kemitraan lebih efektif dan tujuan dari kemitraan ini dapat tercapai.

c. Pola – Pola Kemitraan

Kemitraan dapat dilaksanakan dalam berbagai macam pola. Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah menyebutkan bahwa kemitraan dapat dilaksanakan dengan beberapa pola, antara lain :³⁴

1. Pola Inti – Plasma

Pola Inti-Plasma adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil yang menjadi plasma dalam

³⁴ Ir. Bambang Sigit & Nizar, S.Sos, 2012, *Membangun Jejaring Kerja dan Kemitraan*, BP2SDMK, Kementrian Kehutanan, hal.16-18

penyediaan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha, produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Pola Inti-Plasma ini memerlukan keseriusan dan kesiapan baik pihak usaha mikro, kecil dan menengah sebagai pihak yang mendapat bantuan untuk dapat mengembangkan usahanya maupun pihak usaha besar yang mempunyai tanggung jawab sosial untuk mengembangkan usaha kecil sebagai mitra usaha dalam jangka panjang.

2. Pola Subkontrak

Pola Subkontrak adalah suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar dengan usaha kecil / menengah, di mana usaha besar sebagai perusahaan induk (*parent firm*) meminta kepada usaha kecil / menengah (selaku subkontraktor) untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Dari pengertian tersebut, terlihat adanya pembagian kerja yang antara perusahaan besar dan kecil yang berlangsung alamiah. hal tersebut disebabkan karena kedua belah pihak mempunyai rasa saling membutuhkan atau ketergantungan.

3. Pola Waralaba

Pola waralaba adalah suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar (*franchisor*) dengan usaha kecil (*franchisee*), di

mana *franchisee* diberikan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan ciri khas usaha, dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak *franchisor* dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa. dan uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa waralaba merupakan suatu bentuk penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa yang mempergunakan hak atas kekayaan intelektual milik *franchisor* meliputi merk, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten. Dengan kemitraan sistem waralaba ini, seseorang yang ingin berusaha di bidang bisnis *franchise* tidak perlu bersusah payah memperkenalkan merk dagang pada masyarakat konsumen. dengan konsep bisnis menyeluruh akan memberikan keuntungan bagi pengusaha kecil untuk langsung memiliki sistem bisnis yang mapan serta produk dan jasa yang memiliki reputasi sehingga mereka tidak perlu repot-repot merumuskan konsep bisnis, memperkenalkan kualitas produk / jasa yang dipasarkannya.

4. Pola Perdagangan Umum

Pola perdagangan umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang berlangsung dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk

memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar dan atau usaha menengah yang bersangkutan.

5. Pola Distribusi dan Keagenan

Pola distribusi dan keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak *principal* memproduksi / memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

6. Bentuk – Bentuk Lain

Bentuk – bentuk pola kemitraan lain tersebut antara lain seperti bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*).

d. Prinsip Membangun Kemitraan

Dalam membangun kemitraan diperlukan adanya prinsip-prinsip yang harus disepakati bersama agar terjalin kuat dan berkelanjutan. Prinsip – prinsip tersebut di antaranya adalah :³⁵

1) Kesamaan Visi - Misi

Kemitraan hendaknya dibangun atas dasar kesamaan visi dan misi, serta tujuan organisasi. Kesamaan visi dan misi menjadi motivasi dan perekat pola kemitraan tersebut.

2) Kepercayaan (*trust*)

³⁵ Ir. Bambang Sigit & Nizar, S.Sos, 2012, *Membangun Jejaring Kerja dan Kemitraan*, BP2SDMK, Kementerian Kehutanan, hal.12-14

Setelah adanya kesamaan visi dan misi, maka prinsip berikutnya yang tidak kalah penting adalah adanya rasa saling percaya antarpihak yang bermitra. Kepercayaan adalah modal dasar dalam membangun kemitraan yang sinergis dan mutualis. Untuk dapat dipercaya, maka komunikasi yang dibangun harus dilandasi oleh I'tikad (niat) yang baik dan menjunjung tinggi kejujuran.

3) Saling menguntungkan

Asas saling menguntungkan merupakan pondasi yang kuat dalam membangun kemitraan. Jika dalam bermitra ada salah satu pihak yang merasa dirugikan ataupun merasa tidak mendapat manfaat lebih, maka akan mengganggu keharmonisan dalam bekerja sama. Antara pihak yang bermitra harus saling member kontribusi sesuai peran masing-masing dan harus saling merasa diuntungkan dengan adanya jalinan kemitraan.

4) Efisiensi dan Efektifitas

Dengan mensinergikan beberapa sumber untuk mencapai tujuan yang sama diharapkan mampu meningkatkan efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Efisiensi tersebut tentu saja tidak mengurangi kualitas proses dan hasil, justru sebaliknya mampu meningkatkan kualitas proses dan hasil yang dicapai. Tingkat efektifitas pencapaian tujuan menjadi lebih tinggi jika proses kerja melibatkan mitra kerja. Dengan kemitraan dapat dicapai kesepakatan-kesepakatan

dari pihak yang bermitra tentang siapa melakukan apa sehingga pencapaian tujuan diharapkan menjadi lebih efektif.

5) Komunikasi dialogis

Komunikasi timbal balik dilaksanakan secara dialogis atas dasar saling menghargai satu sama lainnya. Komunikasi dialogis merupakan pondasi dalam membangun kerjasama. Tanpa komunikasi dialogis akan terjadi dominasi pihak yang satu terhadap pihak yang lainnya yang pada akhirnya dapat merusak hubungan yang sudah dibangun.

6) Komitmen yang kuat

Kemitraan akan terbangun dengan kuat dan permanen. Jika ada komitmen satu sama lain terhadap kesepakatan-kesepakatan yang dibuat bersama.

3. Media Partner

Media Partner adalah kerjasama sebuah orang atau instansi atau organisasi dengan media untuk menyebarkan sebuah informasi. Media partner menjadi penting bagi seseorang/ perusahaan karena mereka membutuhkan satu publisitas untuk memperkenalkan dan memberikan informasi segala hal tentang mereka kepada khalayak umum.

Orang atau perusahaan yang telah memiliki media partner akan cenderung lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Sehingga, dengan seringnya media memberitakan mereka maka akan sangat mudah

sekali bagi mereka untuk mencuri hati dan menciptakan sebuah fenomena baru.

Media partner (mitra kerja) adalah media baik berupa media massa maupun instansi yang dalam kegunaannya dapat saling membantu atau *men-support* segala kegiatan yang ada dalam suatu industri atau instansi atau organisasi.

Sebuah organisasi atau perusahaan tidaklah mungkin berkembang tanpa menggunakan media atau sarana dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Setiap organisasi atau perusahaan tentu menginginkan usahanya lebih maju dengan cara menjalin kerjasama atau bermitra dengan *patner*-nya. *Patner* disini, peneliti artikan sebagai media atau alat yang mendukung terjalannya kerjasama diantara 2 pihak. Jadi dapat dikatakan bahwa media *patner* adalah alat / media yang mendukung kemitraan tersebut atau bisa disebut sebagai media massa.

a. Pengertian Media Massa

AECT dikutip oleh Wina Sanjaya mengatakan bahwa sebuah organisasi yang bergerak di bidang teknologi dan komunikasi, mengartikan media sebagai segala bentuk yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Demikian juga Molenda dan Russel mengungkapkan bahwa "*media is a channel of communication. Derived from the latin word for "between", the term refers to anything that carries information between a source and a receiver.*" Robert Hanick, Dkk mendefinisikan media adalah sesuatu yang

membawa informasi antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi.³⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita garis bawahi bahwa media adalah perantara dari sumber-sumber informasi ke penerima informasi, contohnya video, televisi, komputer, dan lain sebagainya. Misalkan seorang manager ingin mengajak pertemuan (*meeting*) kepada pegawainya pada hari dan waktu tertentu. Maka ia menuliskan atau membuat surat ajakan tersebut di papan pengumuman kantor. Dalam konteks ini, papan pengumuman merupakan media bagi manager tersebut. Seorang *founder* atau pembuat lembaga yang berorientasi pada hal sosial, ekonomi, budaya, dan keagamaan, ketika akan menjalin suatu kerjasama atau bermitra tentunya membutuhkan sebuah media. Media tersebut dapat berupa media iklan, elektronik, majalah, Koran, radio, dan lain-lain yang dalam hal ini disebut sebagai media partner.

Media partner adalah media massa yang dalam kegunaannya dapat saling membantu atau *men-support* segala kegiatan yang ada dalam suatu industry atau instansi atau organisasi.

Sistem media massa yang kita miliki saat ini sudah ada kira-kira sejak tahun 1830-an. Sistem itu merupakan sistem yang sudah bertahan dalam perubahan yang berulang terus-menerus, yang secara signifikan terjadi karena kehadiran teknologi yang semakin mutakhir.

³⁶ Prof. Dr. Wina Sanjaya, M.Pd., 2012, *Media Komunikasi Pembelajaran*, ed. Ke-1, Kencana Pranada Media Group, Jakarta, hal. 57.

Ketika tahun 1900-an, media-media populer ini diikuti oleh kehadiran film (gambar hidup), radio, dan industri rekaman. Beberapa dekade kemudian hadirlah televisi, yang menggabungkan berita dan hiburan, gambar bergerak dan suara. Media-media tradisional menemukan fungsi baru dan berkembang bersama-sama dengan televisi. Kemudian, dalam perkembangan yang lebih baru, hadirlah *internet* dan *world wide web*. Sekarang, akibat pengaruh internet, semua industri media menghadapi perubahan mendasar dalam hal bagaimana seharusnya media-media tersebut terstruktur dalam melakukan bisnis, kekhasan isinya, dan bagaimana media-media tersebut berinteraksi dan merespon khalayaknya.³⁷

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari bagi orang-orang yang tinggal di kota – kota besar, sehingga sulit dibayangkan hidup tanpa adanya media. Media massa seperti halnya pesan lidah dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya.³⁸

Sejarah telah membuktikan bahwa media massa telah membuat periklanan lebih ekonomis bagi pengirim dan penggunanya. Jadi lembaga sosial ketika ingin mengiklankan program atau kegiatannya tidak usah harus berteriak sambil keliling kota, tapi cukup memasang

³⁷ Stanley J. Baran, 2012, *Pengantar Komunkasi Massa*, Ed. Ke-5, Erlangga, Jakarta, hal. 49.

³⁸ William L. Rivers. et al, 2008, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Kencana, Jakarta, hal. 27

iklan tersebut pada media massa (seperti Koran, radio, televisi, internet, dll). Sebagai pengguna iklan kita memiliki banyak sumber informasi, pengirimnya pun beruntung dengan adanya berbagai macam media massa.³⁹

Saluran media massa adalah semua alat penyampai pesan-pesan yang melibatkan mekanisme untuk mencapai kepada masyarakat yang luas dan tidak terbatas. Surat kabar, radio, televisi, internet merupakan alat yang memungkinkan sumber informasi menjangkau masyarakat dalam jumlah yang besar dan tersebar luas.⁴⁰

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa media massa adalah alat atau teknologi komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber secara serentak kepada khalayak yang berbeda-beda dan tersebar diberbagai tempat.

b. Karakteristik Media Massa

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai : 1) alat, dan 2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televise, film, poster, dan spanduk. *Association For Education And Communication Technology (AECT)*

³⁹ Kustadi Suhandang, 2005, *Periklanan : Manajemen, kiat dan strategi*, Nuansa, Bandung, hal. 28

⁴⁰ Eduard Depari. Colin MacAndrews, 1995, *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 17

mendefinisikan media yaitu segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi.⁴¹

Sangat penting bagi pengguna media massa untuk mengidentifikasi karakteristik dan perbedaan setiap media massa baik cetak maupun elektronik. Oleh karena itu, media massa memiliki karakteristik tersendiri. Adapun karakteristik media massa (Cangara, 2010:126-127) mengutip dalam buku Literasi Media karya Apriadi Tamburaka, antara lain :⁴²

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- 3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- 4) Bersifat terbuka, artinya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh siapa saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

⁴¹ Apriadi Tamburaka, 2013, *Literasi Media*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 39.

⁴² Apriadi Tamburaka, 2013, *Literasi Media*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 41.

c. Fungsi Media Massa terhadap Lembaga

Teori fungsionalisme dapat menjelaskan bahwa media massa, seperti Koran, majalah, surat kabar, radio, televisi, internet ternyata mempunyai hubungan fungsional dengan masyarakat. Seperti yang ditunjukkan oleh Hedebro Goran bahwa media massa itu dapat menciptakan iklim atau kondisi di dalam masyarakat yang dapat menunjang modernisasi.⁴³

Adapun fungsi dari media massa yang harus di ketahui oleh sebuah lembaga adalah :⁴⁴

- 1) Menginformasikan, media massa menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, misalnya berita atau pengumuman.
- 2) Mengawasi, media massa menyampaikan informasi yang mengawasi masyarakat, yang bisa dinamakan fungsi kontrol. Misalnya menyiarkan informasi yang menunjukkan kekeliruan atau kesalahan yang terjadi ditengah masyarakat.
- 3) Mendidik, media massa menyampaikan materi atau informasi positif kepada masyarakat. Misalnya mendidik masyarakat cara berinteraksi satu sama lain dengan baik.
- 4) Menghibur, media massa menyampaikan isi atau pesan yang menghibur pada masyarakat. Misalnya sinetron, kartun, musik, dan

⁴³ Sutaryo, 2005, *Sosiologi Komunikasi*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, hal. 16

⁴⁴ Yosai Iriantara, 2005, *Media Relation Konsep Pendekatan dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 154-155

lain-lain. Peristiwa yang dilaporkannya memang lucu dan unik sehingga menghibur khalayaknya.

- 5) Mempengaruhi, media massa menyampaikan isi atau pesan yang mempengaruhi masyarakat.

Orang-orang yang sudah terbiasa menganggap media sebagian dari hidupnya, terkadang melupakan bahwa banyak pelajaran yang mereka peroleh dari media. Diantara fungsi-fungsi media massa adalah sebagai berikut :⁴⁵

- 1) Media massa dapat memperluas cakrawala, karena dengan kemampuannya media massa dapat membuat seseorang melihat dan mengetahui tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi serta mengenal orang-orang yang belum pernah ditemuinya.
- 2) Media massa dapat memusatkan perhatian, melalui media massa seorang pimpinan masyarakat atau organisasi mampu menyebarkan gagasannya, sehingga masyarakat bisa memikirkan dan mendiskusikan gagasan tersebut.
- 3) Media massa mampu menumbuhkan aspirasi, dengan media massa seseorang bisa memberikan komentar apa yang mereka lihat, mereka dengar dan mereka baca.
- 4) Media massa mampu menciptakan suasana membangun, melalui media massa kita dapat menyebarkan informasi pada masyarakat

⁴⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta, hal. 247

tentang hal-hal yang dapat menjadikan masyarakat mengerti akan pentingnya pembangunan bangsa, moral, dan lain sebagainya.

- 5) Media massa mampu mengembangkan dialog tentang hal-hal berhubungan dengan masalah-masalah politik. Pada umumnya masyarakat pedesaan kurang diperhatikan dalam masalah politik nasional, sehingga dengan media massa, masyarakat tersebut bisa mengetahui dan mampu melaksanakan pembangunan khususnya dibidang politik.
- 6) Media massa mampu mengenalkan norma-norma sosial, media massa bisa memberitahukan hal-hal yang serius yang bisa diketahui oleh masyarakat secara luas, maka tugas media massa adalah menginformasikan norma-norma tersebut.
- 7) Media massa menumbuhkan selera, kekuatan utama media terletak pada kemampuan mereka mempercepat proses keterkaitan antara pelaku dalam media dengan masyarakat, sehingga berpengaruh dalam pembentukan selera.
- 8) Media massa merubah sikap yang lemah menjadi sikap yang lebih kuat. Apabila sikap masyarakat lemah dalam menghadapi perubahan, maka media mampu merubah sikap tersebut menjadi sikap yang kuat, hanya apabila dibantu oleh pengaruh pribadi tokoh masyarakat.
- 9) Media massa sebagai pendidik, media mampu menyampaikan materi atau informasi positif kepada masyarakat. Sehingga dengan

adanya informasi yang positif tersebut, media diharapkan mampu memberikan pemahaman yang baik terhadap masyarakat.

C. Kemitraan Berdasarkan Perspektif Islam

1. *Syirkah* (kerjasama)

Syirkah secara estimologis mempunyai arti percampuran (*ikhtilath*), yakni bercampurnya salah satu dari dua harta dengan harta lainnya, tanpa dibedakan antara keduanya.⁴⁶ Menurut ulama Hanafiyah, *syirkah* adalah penggabungan harta untuk dijadikan modal usaha dan hasilnya yang berupa keuntungan atau kerugian dibagi bersama.⁴⁷

a. Rukun dan Syarat *Syirkah*

Rukun *syirkah* adalah sesuatu yang harus ada ketika *syirkah* itu berlangsung. Menurut ulama hanafiyah rukun *syirkah* hanya ada dua yaitu *ijab* (ungkapan penawaran melakukan perserikatan) dan *Kabul* (ungkapan penerimaan perserikatan). Istilah *ijab* dan *Kabul* sering disebut dengan serah terima. Contoh lafal *ijab Kabul*, seseorang berkata kepada partnernya “aku bersyirkah untuk urusan ini” partnernya menjawab “telah aku terima”. Jika ada yang menambahkan selain *ijab* dan *Kabul* dalam rukun *syirkah* seperti adanya kedua orang

⁴⁶ Dr. Mardani, 2012, *Fiqh Muamalah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 220

⁴⁷ H. Maulana Hasanudin dan H. Jaih Mubarak, 2011, *Perkembangan Akad Musyarakah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal.19

yang berakad dan objek akad menurut Hanafiyah itu bukan termasuk rukun tetapi termasuk syarat.⁴⁸

Adapun yang menjadi syarat syirkah menurut kesepakatan ulama, yaitu :⁴⁹

- 1) Dua pihak yang melakukan transaksi mempunyai kecakapan atau keahlian (*ahliyah*) untuk mewakilkan dan menerima perwakilan. Demikian ini dapat terwujud bila seseorang berstatus merdeka, baligh, dan pandai (*rasyid*). Hal ini karena masing-masing dari dua pihak itu posisinya menjadi mitra jika ditinjau dari segi adilnya sehingga ia menjadi wakil mitranya dalam membelanjakan harta.
- 2) Modal *syirkah* diketahui
- 3) Modal *syirkah* ada pada saat transaksi
- 4) Besarnya keuntungan diketahui dengan penjumlahan yang berlaku, seperti setengah dan lain sebagainya.

b. Macam-Macam Syirkah

Pada dasarnya *syirkah* (*musyarakah*) itu dibagi menjadi dua macam, yaitu *syirkah amlak* (kepemilikan) dan *syirkah 'uqud* / akad (kontrak). *Syirkah amlak* terjadi disebabkan tidak melalui akad, tetapi

⁴⁸ Abdul Rahman, Ghazaly, dkk, 2010, *Fiqh Muamalat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 128

⁴⁹ Dr. Mardani, 2012, *Fiqh Muamalah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 220

karena melalui warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang berakibat pemilikan. Dalam *syirkah* ini kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam asset nyata dan berbagi pula dalam hal keuntungan yang dihasilkan asset tersebut. Adapun *syirkah* akad tercipta karena adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih untuk bekerja sama dalam member modal sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

Syaid Sabiq membagi lagi *syirkah* akad menjadi empat bagian, antara lain :⁵⁰

- 1) *Syirkah Inan* yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih dalam permodalan untuk melakukan suatu usaha bersama dengan cara membagi untung atau rugi sesuai dengan jumlah modal masing-masing.
- 2) *Syirkah Mufawadah* yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha dengan persyaratan sebagai berikut :
 - a) Modalnya harus sama banyak. Bila ada diantara anggota perserikatan modalnya lebih besar, maka *syirkah* tidak sah.
 - b) Mempunyai kesamaan wewenang dalam bertindak yang ada kaitannya dengan hukum.
 - c) Mempunyai kesamaan dalam agama. Dengan demikian tidak sah berserikat antara orang muslim dan nonmuslim.
 - d) Masing-masing anggota mempunyai hak untuk bertindak atas nama *syirkah* (kerja sama)

⁵⁰ Dr. Mardani, 2012, *Fiqh Muamalah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 225-226

- 3) *Syirkah wujud*, yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk membeli sesuatu tanpa modal, tetapi hanya modal kepercayaan dan keuntungan dibagi antara sesama mereka.
- 4) *Syirkah abdan* yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan. Selanjutnya, hasil dari usaha tersebut dibagi antarsesama berdasarkan perjanjian, seperti pemborong bangunan, jalan, listrik, dan lain-lain.

c. Tujuan dan Manfaat Syirkah

Tujuan dan manfaat musyarakah (*syirkah*) yaitu :

- 1) Memberikan keuntungan kepada para anggota pemilik modal
- 2) Memberikan lapangan kerja kepada para karyawannya
- 3) Memberikan bantuan keuangan dari sebagian hasil usaha musyarakah (*syirkah*) untuk mendirikan tempat ibadah, sekolah, dan sebagainya (*Coorporate Social Responbility / CSR*).

d. Dasar Hukum Syirkah

Dasar hukum musyarakah adalah QS. Shad/38:24 yang berbunyi:

”...وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا

وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ...”

“ *Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini*”.⁵¹

Legalitas musyarakah pun diperkuat, ketika Nabi diutus, masyarakat sedang melakukan musyarakah. Beliau bersabda :
 “*Kekuasaan Allah senantiasa berada pada dua orang yang bersekutu selama kedua-nya tidak berkhianat.*” Selain itu, kebolehan akad musyarakah merupakan ijma’ ulama (konsensus/kesepakatan ulama).

⁵¹ Dr. Mardani, 2012, *Fiqh Muamalah*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 223