

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. STRATEGI PEMASARAN

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>1</sup>

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.<sup>2</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik mmebedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 48

<sup>2</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 02

Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan.<sup>3</sup>

Menurut Jay Baer Presiden dari Yakinkan & Convert, pemasaran adalah penyampaian pesan dan / atau tindakan kepada pelanggan atau masyarakat yang menyebabkan adanya pesan dan / atau tindakan dari pelanggan atau masyarakat tersebut.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>5</sup>

Menurut Stephanie K. Marrus (1995) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan

---

<sup>3</sup> Darmanto, Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, dan Menengah)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 02

<sup>4</sup> *Ibid*, 02

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono Andi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 03

tersebut dapat dicapai.<sup>6</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), 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. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>7</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*marketing targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.<sup>8</sup>

### 4. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

a. Q.S. Al-Hadiid ayat 4:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ  
عَلَى الْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 31

<sup>7</sup> *Ibid*, 31

<sup>8</sup> Harmaizar, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: Dian Anugerah Prakasa, 2006), 72

يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۖ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian dia bersemayam di atas ‘arsy dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi, dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya dan dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah melihat apa yang kamu kerjakan.

Dalam pemasaran, seorang pemasar harus merasakan bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produknya. Seorang pemasar tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah.

## 5. Fungsi Strategi Pemasaran<sup>9</sup>

### a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan suatu produk.

### b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan

---

<sup>9</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2016), 50

mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedapankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasisfikasi) produk.

## 6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>10</sup> Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai

---

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 231

kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.<sup>11</sup>

Berdasarkan perkembangan bauran pemasaran, maka bauran pemasaran 7P dari masing-masing *marketing tools* secara singkat akan dibahas, meliputi:<sup>12</sup>

- a. *Product* (Produk), yang dimaksud adalah konsep secara keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para nasabaha, karena barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.
- b. *Price* (Harga), yang dimaksud harga di sini adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi nasbah dan menaikkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.
- c. *Place* (saluran distribusi), yang dimaksud saluran distribusi adalah bagaimana proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan yang berlangsung.
- d. *Promotion* (Promosi), yang dimaksud adalah merupakan

---

<sup>11</sup> Buchari Alam, *Kewirausahaan*, 201

<sup>12</sup> Muhammad Santoso, *Loyalitas PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 38-44

aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk kepada pelanggan sehingga menciptakan permintaan.

e. *Process* (Proses), merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

f. *People* (Orang), dalam menyampaikan jasa adanya keterlibatana orang-orang secara langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan. Elemen *people* ini meliputi aspek sebagai berikut:

1) *Service People*, dalam organisasi biasanya memegang jabatan ganda, yakni mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang unggul (*service excellent*), cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas pelayanan yang pernah didapatnya dari perusahaan.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik), merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan

## **B. Tabungan *Mudharabah***

### **1. Pengetian Tabungan**

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet/giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>13</sup>

### **2. Pengertian akad *Mudharabah***

Secara etimologis *mudharabah* mempunyai arti berjalan di atas bumi yang bisa dinamakan bepergian, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. *An Nisaa'* 4: 101 : “Dan apabila kamu bepergian di muka bumi, maka tidaklah mengapa kamu meng-qasahar shalat.”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ismail, *Akuntansi Bank: Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 48

<sup>14</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 195



Menurut pasal 20 ayat (4) kompilasi hukum ekonomi syariah, *mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana dengan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.<sup>15</sup>

Menurut Abdur Rahman L. Doi, *mudharabah* dalam terminologi hukum, adalah suatu kontrak dimana suatu kekayaan (*property*) atau persediaan (*stock*) tertentu (*Ras al-mal*) ditawarkan oleh pemiliknya atau pengurusnya (*Rabb al-mal*) kepada pihak lain untuk membentuk suatu kemitraan (*joint partnership*) yang di antara kedua pihak dalam kemitraan itu akan berbagi keuntungan. Pihak yang lain berhak untuk memperoleh keuntungan karena kerjasama mengelola kekayaan itu. Orang ini disebut *mudarib*. Perjanjian ini adalah suatu *contract of co-partnership* (Doi, 1984: 367).<sup>16</sup>

Menurut Kazarian, *mudharabah* didefinisikan sebagai suatu perjanjian antara sekurang-kurangnya dua pihak dimana satu pihak, yaitu pihak yang menyediakan pembiayaan (*financer* atau *shahib al-mal*), memercayakan dana kepada pihak lainnya, yaitu pengusaha (*mudarib*), untuk melaksanakan suatu kegiatan, *mudarib* mengembalikan pokok dari dana yang diterimanya kepada *shahib al-mal* ditambah suatu bagian dari keuntungan

---

<sup>15</sup> *Ibid*, 196

<sup>16</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distibusri Hasil Usaha Bank Syariah*, (Grasindo: Jakarta, 2005), 46

yang telah ditentukan sebelumnya (Kazarian, 1993:62).<sup>17</sup>

### 3. Dasar Hukum Akad *Mudharabah*

Diriwayatkan dari Daruquthni Hakim Ibn Hizam apabila memberi modal kepada seseorang, dia mensyaratkan: harta jangan digunakan untuk membeli binatang, jangan kamu bawa ke laut, dan jangan di bawa menyebrang sungai, apabila kamu lakukan salah satu dari larangan-larangan itu, maka kamu harus bertanggung jawab terhadap hartaku.<sup>18</sup>

Dalam Muwata' Imam Malik, dari al-A'la Ibn Abdur Rahman Yakub dari kakeknya, bahwa ia pernah mengerjakan harta Ustman r.a. sedang keuntungan dibagi dua yakni, Kebolehan *mudharabah* juga dapat di-qiyas-kan dengan kebolehan praktik *musaqah* (bagi hasil dalam bidang perkebunan). Selain itu, kebolehan praktik *mudharabah* merupakan *ijma'* ulama.<sup>19</sup>

### 4. Tabungan produk *Mudharabah*

#### a. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu. Para ahli perbankan “tempo

---

<sup>17</sup> *Ibid*, 46

<sup>18</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 196

<sup>19</sup> *Ibid*, 196

doeloe” memberikan pengertian tabungan merupakan simpanan sementara sebelum pemilik melakukan pilihannya apakah si pemilik akan melakukan konsumsi atau untuk kepentingan investasi. Hal ini dapat dilihat pada sekitar tahun 1971 terdapat produk tabungan yang diberinama “Tabungan Pembangunan Nasional” (Tabanas) dimana penarikannya hanya diperkenankan dua kali satu bulan. Tabungan dengan karakteristik seperti ini yang sesuai dengan prinsip *mudharabah* (tidak dapat ditarik setiap saat). Oleh karena tidak dapat ditarik setiap saat maka dalam tabungan yang mempergunakan prinsip *mudharabah* (tabungan *mudharabah*) tidak perlu diberikan ATM atau kartu yang sejenis itu.<sup>20</sup>

#### **b. Prinsip-prinsip Tabungan *Mudharabah***

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.<sup>21</sup>
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya melakukan *mudharabah* dengan pihak lain.

---

<sup>20</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), 46

<sup>21</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 90

- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

## **5. Syarat dan Rukun Akad *Mudharabah***

### **a. Syarat Akad *Mudharabah***

Syarat-syarat sah *mudharabah* berhubungan dengan rukun-rukun *mudharabah* itu sendiri. Syarat-syarat sah *mudharabah* adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Modal atau barang yang diserahkan itu berbentuk uang tunai. Apabila barang itu berbentuk emas atau perak batangan (tabar), maka emas hiasan atau barang dagangan lainnya, *mudharabah* tersebut batal.
- 2) Bagi orang yang melakukan akad disyaratkan mampu melakukan *tasaruf*, maka dibatalkan akad anak-anak yang

---

<sup>22</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 197

masih kecil, orang gila, dan orang-orang yang berada di bawah pengampunan.

- 3) Modal harus diketahui dengan jelas agar dapat dibedakan antara modal yang diperdagangkan dan laba atau keuntungan dari dagangan 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 di waktu lain tidak terkena persyaratan 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. Adapun menurut Abu Hanifah dan Ahmad Ibn Hambal, *mudharabah* tersebut sah.

Menurut pasal 231 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, syarat *mudharabah*, yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Pemilik modal wajib menyerahkan dana dan, atau barang yang berharga kepada pihak lain untuk melakukan kerja sama dalam usaha.
- 2) Penerima modal menjalankan usaha dalam bidang yang disepakati.

Kesepakatan bidang usaha yang akan dilakukan ditetapkan dalam akad.

#### **b. Rukun Akad *Mudharabah***

Menurut ulama syafi'ah, rukun qiradh atau *mudharabah* ada enam yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Pemilik barang yang menyerahkan barang-barangnya.
- 2) Orang yang bekerja, yaitu mengelola harta yang diterima dari pemilik barang.
- 3) Akad *mudharabah* dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang.
- 4) *Maal*, yaitu harta pokok atau modal.
- 5) Amal, yaitu pekerjaan pengelolaan harta sehingga menghasilkan laba.
- 6) Keuntungan.

---

<sup>23</sup> *Ibid*, 197-198

<sup>24</sup> *Ibid*, 197

Menurut Pasal 232 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, rukun mudharabah ada tiga, yaitu sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) *Shahib al-mal*/pemilik modal
- 2) *Mudharib*/Pelaku Usaha
- 3) Akad

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

## 6. Jenis-jenis Akad *Mudharabah*

Secara umum mudharabah terbagi kepada dua jenis: *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.<sup>26</sup>

### a. *Mudharabah Muthlaqah*

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahib al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama Salafus Saleh sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'al maa syi'ta* (lakukan sesukamu) dari *shahib al-mal* yang memberi kekuasaan yang sangat besar.

### b. *Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah mutlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan

---

<sup>25</sup> *Ibid*, 197

<sup>26</sup> *Ibid*. 199-200

batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum *shahib al-mal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

#### **7. Fatwa DSN MUI Tentang Akad *Mudharabah***

Adapun ketentuan Fatwa Dewan Syariaah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN/MUI) Nomor 7/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *mudharabah* adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
- b. Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahib al-maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha) sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
- c. Jangka waktu usaha, tata cara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).
- d. *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syariaah; dan LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.

---

<sup>27</sup> Aplikasi Fatwa DSN-MUI. Mtoa.dev@outlook.com



- e. Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- f. LKS sebagai penyedia menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.
- g. Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
- h. Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN.
- i. Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.
- j. Dalam hal penyandang dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang telah dikeluarkan.