

BAB II

PEMASARAN PRODUK DI BANK ISLAM

A. Pemasaran Bank Islam

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹ Dalam bukunya yang lain, Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Sedangkan menurut Sadono Sukirno pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang meliputi berbagai jenis kegiatan seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.³ Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi

¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2008), 6.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 6.

³ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004), 206.

pemasaran pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen

Dengan beberapa definisi pemasaran seperti yang dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pengembangan produk dengan aktivitas pengenalan produk kepada konsumen, pendistribusian produk dan promosi produk dari sebuah perusahaan.

Dalam buku *Syariah Marketing*, Hermawan Kartajaya menyatakan *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴

Kesadaran akan prinsip-prinsip muamalah ini dan seiring dengan berkembangnya ekonomi islam, mampu membuat masyarakat muslim untuk lebih menomor satukan nilai-nilai Islam ditengah-tengah globalisasi peradaban. Dalam berbisnis akan muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasullullah sendiri telah memberi contoh kepada kita tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26.

memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis, dan Rasulullah adalah profil yang sukses dalam melakukan spiritualisasi pemasaran.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Qur'an yang digunakan sebagai pedoman etika marketing adalah QS. Al-Baqarah. Surah ini juga dinamakan Puncak Al-Quran karena memuat beberapa hukum yang tidak disebutkan dalam surah yang lain. Dinamakan juga surat *Alif Lam Mim* karena dimulai dengan huruf Arab *Alif Lam dan Mim*.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ . الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

(Q.S Al-Baqarah: 1-2)

Artinya: “Kitab ini (Al-Qur'an) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”⁵

Ayat tersebut sangat relevan untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian yang penting dari pertumbuhan sebuah perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan,

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, Cet.10, 2004), 2.

mutu pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajiannya.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik, menurut Al-Qur'an sebagai berikut:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ
 ءَالَذَّكَّرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ
 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ (Q.S Al-An'am: 143).

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.⁶

Ayat ini mengajarkan kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'andan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, Cet.10, 2004),116.

Mengenai sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan atau sesuatu yang halal dan baik menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah swt.

2. Bauran Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaan juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an dan hadis. Praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran, menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktik pemasaran yang Islami sehari-hari.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Sedangkan variabel-variabel bauran pemasaran itu antara lain produk, harga, saluran

distribusi atau tempat, dan promosi. Dalam Islam variabel-variabel tersebut juga diuraikan dengan baik.

a. Produk

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.⁷

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Qur'an

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (Q.S Al-Mutaffifin: 1-3)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.⁸

⁷ Maulana Farizil Qudsi, “Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran dalam Islam” dalam <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html> diakses pada 25 Juni 2013

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'andan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, Cet.10, 2004),470.

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ (Q.S An-Nahl: 116)

Artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.⁹

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ۚ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (Q.S Al-Mu'minun: 51)

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, Cet.10, 2004), 224.

Artinya: Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹⁰

b. *Price* (Harga)

Dalam hal jual beli, Islam juga telah menetapkan aturan-aturan hukumnya seperti yang telah dianjurkan oleh Nabi, baik mengenai rukun, syarat maupun bentuk jual beli yang diperbolehkan. Dalam dunia perjualbelian yang semakin berkembang tentunya antara si penjual dan si pembeli harus lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli. Nabi menghimbau agar dalam akad jual beli penetapan harga disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran secara umum.¹¹

Dalam jual beli juga harus berdasarkan kerelaan dari kedua belah pihak, tidak boleh menggunakan cara yang telah dilarang dalam al-Qur'an dan *as-Sunnah*.

Oleh karena itu nilai-nilai syari'at mengajak seorang muslim untuk menerapkan konsep penetapan harga dalam kehidupan ekonomi, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Dengan adanya penetapan harga maka akan menghilangkan

¹⁰ *Ibid.*, Al-Qur'an, 23:51, 275.

¹¹ Maulana Farizil Qudsi, "*Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran dalam Islam*".

beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau masyarakat, menghilangkan praktek penipuan, serta memungkinkan ekonomi untuk dapat berjalan dengan mudah dan penuh kerelaan hati.¹²

Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.

Rasulullah saw. juga melarang perihal *false demand*. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang

¹² Abdul Sami' Al-Mishri, *Pilar-pilar Ekonomi Islam*, cet.ke-1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 95.

sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand*.¹³

c. *Place* (Tempat/Saluran distribusi)

Distribusi dalam ekonomi kapitalis dilakukan dengan cara memberikan kebebasan memiliki dan kebebasan berusaha bagi semua individu masyarakat, sehingga setiap individu masyarakat bebas memperoleh kekayaan sejumlah yang ia mampu dan sesuai dengan factor produksi yang dimilikinya dengan tidak memperhatikan apakah pendistribusian tersebut merata dirasakan oleh semua individu masyarakat atau hanya bagi sebagian saja. Teori yang diterapkan oleh sistem kapitalis ini adalah salah dan dalam pandangan ekonomi Islam adalah dalim sebab apabila teori tersebut diterapkan maka berimplikasi pada penumpukan kekayaan pada sebagian pihak dan ketidakmampuan di pihak yang lain.

Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan sendi keadilan kepemilikan. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan dalam bertindak yang di bingkai oleh nilai-nilai agama dan keadilan tidak seperti pemahaman kaum kapitalis yang menyatakannya sebagai tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak

¹³ *Ibid.*

tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Keberadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam al-Qur'an agar supaya harta kekayaan tidak diperbolehkan menjadi barang dagangan yang hanya beredar diantara orang-orang kaya saja, akan tetapi diharapkan dapat memberi kontribusi kepada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan.¹⁴

d. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* (ketentuan syariat Islam) yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik

¹⁴ Adib Susilo, "Keadilan Distribusi dalam Islam", dalam <http://narsismoergosum.blogspot.com/2010/04/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html> diakses pada tanggal 11 Juli 2013.

penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.¹⁵

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran. Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. *Place* atau tempat atau saluran distribusi adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen. *Promotion* adalah bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga ujung tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat.¹⁶

B. Pemanfaatan Produk Tabungan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan

¹⁵ Maulana Farizil Qudsi, "Tinjauan Teoritis Pemasaran dalam Konsep Islam", dalam <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html> diakses pada tanggal 11 juli 2013.

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 19.

keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.¹⁷

Pertimbangan konsumen dalam membeli dapat dikategorikan dalam pertimbangan rasional dan pertimbangan tidak rasional. Pertimbangan rasional dilandasi oleh pemikiran yang rasional, mengandung berbagai unsur seperti sesuai kebutuhan, ekonomis, efisien, manfaatnya optimal, harganya pantas, dan hal-hal yang rasional lainnya. Sebaliknya pertimbangan yang tidak rasional atau irasional, seperti produk yang diputuskan untuk dibeli kurang sesuai dengan kebutuhan meskipun bentuknya mengandung nilai seni yang tinggi, harganya mahal meskipun bergengsi, kurang efisien sekalipun modelnya ngetrend, dan hal-hal yang termasuk kurang rasional lainnya, akan tetapi di sisi lain masih memiliki kelebihan yang tergolong bukan manfaat utama.¹⁸

Motivasi untuk membeli muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan sering kali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari

¹⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 15.

¹⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), 177.

pembelian dan penggunaan produk. Artinya, untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya dan tujuan yang dimaksud adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan.¹⁹

Kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. Konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Proses keputusan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan konsep dirinya dilandasi oleh proses berfikir kognitif. Terbentuknya kesesuaian antara perilaku konsumen dan konsep diri dan citra produk adalah sebagai berikut:

1. Konsumen membentuk konsep dirinya melalui perkembangan psikologis dan interaksi sosial. Konsep diri yang terbentuk akan memberikan makna baginya, sehingga ia akan mendefinisikannya, melindunginya dan mengembangkannya.
2. Konsumen memandang produk dan merek memiliki citra atau makna simbolik.
3. Penggunaan produk yang memiliki makna simbolik tersebut akan membantu konsumen untuk mendefinisikan dan mengembangkan konsep diri bagi dirinya dan orang lain.
4. Perilaku konsumen akan termotivasi untuk mengembangkan konsep dirinya melalui konsumsi produk yang memiliki makna simbolik.

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 35.

5. Konsumen akan menyukai produk yang dipandang memiliki citra yang sesuai atau konsisten dengan konsep dirinya.²⁰

Dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Imam Ghazali mengelompokkan dan mengidentifikasi semua masalah baik berupa *masālih* (utilitas, manfaat) maupun *mafāsīd* (disutilitas, kerusakan) dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Selanjutnya ia mendefinisikan fungsi sosial dalam kerangka hierarki kebutuhan individu dan sosial yaitu meliputi kebutuhan, kesenangan, dan kemewahan. Kunci dari pemeliharaan kerangka hierarki tersebut terletak pada pemenuhan kebutuhan tingkat pertama yaitu kebutuhan terhadap makanan, pakaian, dan tempat tinggal.²¹

Walaupun tujuan dari semua pemenuhan kebutuhan yang disebutkan di atas adalah sebuah keselamatan, namun Al-Ghazali tidak ingin bila pencarian keselamatan ini sampai mengabaikan kewajiban-kewajiban duniawi seseorang. Bahkan pencaharian kegiatan-kegiatan ekonomi bukan saja diinginkan, tetapi merupakan keharusan bila ingin mencapai keselamatan. Al-Ghazali memandang perkembangan ekonomi sebagai bagian dari tugas-tugas kewajiban sosial yang ditetapkan oleh Allah swt. jika hal-hal ini tidak dipenuhi, kehidupan dunia akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa.²²

²⁰ *Ibid.*, 76.

²¹ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 62.

²² *Ibid.*, 62.

Ekonomi Islam memiliki sifat dasar sebagai ekonomi *Rabbani* dan insani. Disebut ekonomi *Rabbani* karena sarat dengan arahan dan nilai-nilai ilahiah. Lalu ekonomi Islam dikatakan memiliki dasar sebagai ekonomi insani karena sistem ekonomi ini dilaksanakan dan ditunjukan untuk kemakmuran manusia. Sistem ekonomi Islam cerminan watak “Ketuhanan” ekonomi Islam bukan pada aspek pelaku ekonominya sebab pelakunya pasti manusia, tetapi ada aspek aturan yang harus dipedomani oleh para pelaku ekonomi. Ini didasarkan pada keyakinan atau tauhid bahwa semua faktor ekonomi termasuk diri manusia pada dasarnya adalah kepunyaan Allah swt., dan kepadaNya (kepada aturanNya) dikembalikan segala urusan.²³

Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah swt. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.²⁴

a. Definisi Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat

²³ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009), 43.

²⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 71.

ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dopersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.²⁵

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, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁶

Noor Indah Sari dalam tulisannya mengatakan bahwa tabungan adalah bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Jadi disimpan dan akan digunakan di masa yang akan datang. Pendapatan merupakan faktor utama yang terpenting untuk menentukan konsumsi dan tabungan.²⁷

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), tabungan dibagi menjadi dua jenis, yang pertama adalah tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Yang

²⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gajah Mada University press), 87.

²⁶ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 297.

²⁷ Noor Indah Sari, *Jenis Tujuan dan Maanfaat Tabungan*, dalam http://noorindahsari.blogspot.com/2012/04/jenis-tujuan-dan-manfaat-tabungan_18.html 5 April 2013.

kedua adalah tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berprinsip *Muḍarabah* dan *Wadī'ah*.²⁸

Dijelaskan kembali oleh DSN, bahwa ketentuan tabungan berdasarkan *Muḍarabah* adalah:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *ṣāhib al-māl* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *muḍarib* atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *muḍarib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *Muḍarabah* dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank sebagai *muḍarib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya.

Lalu mengenai tabungan berdasarkan *Wadī'ah* adalah:

- 1) Bersifat simpanan.

²⁸ Fatwa DSN, *Fatwa MUI tentang tabungan*, dalam http://www.mui.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=149:fatwa-dsn-mui-no-02dsn-muiiv2000-tentang-t-a-b-u-n-g-a-n-&catid=57:fatwa-dsn-mui

- 2) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
- 3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'ataya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.²⁹

Secara teknis *Muḍarabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*ṣāhib al-māl*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*muḍarib*) dalam suatu kegiatan produktif.³⁰

Muhammad Syafi'i Antonio dalam bukunya menyatakan tabungan yang menerapkan akad *wadī'ah* mengikuti prinsip-prinsip *wadī'ah yad aḍ-ḍamānah*, yaitu tabungan tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM. Sedangkan untuk tabungan yang menerapkan akad *muḍarabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *muḍarabah*, yaitu pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *ṣāhib al-māl* (dalam hal ini nasabah) dan *muḍarib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Abdul Ghofur Anshori, Perbankan Syariah di Indonesia, 87.

keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.³¹

Tabungan *Wadī'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.³²

b. Manfaat Tabungan

Beberapa manfaat yang diperoleh dari tabungan pada umumnya, antara lain:

- 1) Manfaat yang diperoleh bagi bank antara lain adalah:
 - a) Sebagai salah satu sumber penunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan atau laba.
 - b) Sebagai penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas produk-produk lainnya.
 - c) Untuk membantu program pemerintah dalam rangka pertumbuhan ekonomi.
 - d) Meningkatkan kesadaran bagi masyarakat untuk menyimpan dananya di bank.

³¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Isani , 2001), 156.

³² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 115.

- 2) Manfaat yang diperoleh bagi nasabah antara lain adalah:
- a) Terjamin keamanannya karena dengan menyimpan uang di bank keamanan akan uang terjamin.
 - b) Dapat terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus.
 - c) Adanya kepastian saat penarikan uang, karena dapat dilakukan dimana saja dan tidak dikenakan biaya administrasi dengan fasilitas ATM.³³

Seseorang menabung tidak untuk mendapatkan bunga dan tabungan mereka tidak cukup efektif dengan naik turunnya suku bunga. Memperoleh pendapatan dari sejumlah tabungan hanyalah sebagian kecil dari berbagai motif orang menabung. Pandangan Islam terhadap isu-isu ini sangat jelas. Dalam hal ini ada dua aspek: a. Islam secara jelas membolehkan seseorang menabung untuk konsumsi mendatang. Nabi memerintahkan bahwa “lebih baik bagi seseorang yang meninggal menyisakan kekayaan untuk keluarganya daripada meninggalkannya dalam keadaan miskin”, karena alasan inilah menabung dibolehkan.³⁴

³³ Noor Indah Sari, “Jenis Tujuan dan Manfaat Tabungan”, dalam http://noorindahsari.blogspot.com/2012/04/jenis-tujuan-dan-manfaat-tabungan_18.html (18 April 2013)

³⁴ Jauhar, “Teori Perilaku Konsumen dalam Islam”, *Jurnal Pemikiran Islam Kontektual*, 1(Juni,2003,UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).