

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian dan Fungsi Bank**

Bank menjalankan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut dalam berbagai alternatif investasi. Bank merupakan suatu usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Pengaturan secara ketat oleh pemerintah dikarenakan bank sangat berperan dalam pelaksanaan kebijakan moneter khususnya mempengaruhi jumlah uang beredar.

Pengertian bank menurut Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998.<sup>1</sup>

- 1) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- 2) Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 3) Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

---

<sup>1</sup> *Undang-Undang Perbankan "UU No.10 th.1998"*. Sinar Grafika, Jakarta. 1999:9.

Bank umum sebagai lembaga intermediasi keuangan memberikan jasa-jasa keuangan baik kepada unit surplus maupun kepada unit defisit. Bank melaksanakan beberapa fungsi dasar :

- a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang efisien dalam kegiatan ekonomi.
- b. Menciptakan uang.
- c. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
- d. Menawarkan jasa-jasa keuangan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka bank komersial mempunyai dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu *pertama* laba, dijelaskan bahwa bank pada dasarnya sama seperti kegiatan bisnis yang lain yaitu untuk mendapatkan laba. Bank memperoleh laba dari pemberian kredit kepada masyarakat, semakin besar kredit yang dikeluarkan pada masyarakat, maka semakin besar bunga kredit yang diterima bank. Bank juga mendapat laba dari pasar sekuritas. Tujuan bank yang *kedua* yaitu likuiditas, dalam hal ini bank berusaha tetap menjaga likuiditas bank dengan meningkatkan aset yang likuid dan meningkatkan cadangan dana bank.

### **1.1 Pengertian Bank Syariah**

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Dadan Mutaqqin, *Aspek Legal lembaga Keuangan Syariah Bank, LKM, Asuransi, dan Reasuransi*, Yogyakarta : Safiria Insania Press, 2008:14

## 1.2 Kegiatan Bank Syariah

Kegiatan utama dari Bank Syariah selalu terkait dengan masalah uang antara lain:

- a. Memindahkan uang
- b. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran.
- c. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya.
- d. Membeli dan menjual surat –surat berharga.
- e. Membeli dan menjual cek, surat wesel dan kertas dagang.
- f. Memberi jaminan bank.<sup>3</sup>

## 1.3 Perbandingan Antara Bank Syariah Dengan Bank Konvensional

Persamaan dan perbedaan antara Bank Syariah dengan bank konvensional adalah sebagai berikut :<sup>4</sup>

### a. Persamaan

Persamaan antara Bank Syariah dengan bank konvensional adalah:

- 1) Dalam sisi teknis penerimaan uang.
- 2) Mekanisme transfer.
- 3) Teknologi Komputer yang digunakan.

### b. Perbedaan

Secara umum perbedaan Bank Syariah dengan bank konvensional adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Yuliadi Imamudin Yuliadi, *Sebuah Pengantar Ekonomi Islam*, Yogyakarta, LPPI, Cet.1,2001:127

<sup>4</sup> Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah, Teori, kebijakan,Dan Studi Empiris di Indonesia*,Jakarta :Erlangga, 2010:10-11

<sup>5</sup> Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001:34

Tabel 2.1

## Perbandingan Bank Syariah dan Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil	<i>Memakai</i> metode bunga
<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur

#### 1.4 Keunggulan dan Kelemahan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional

Bank Syariah memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan antara lain sebagai berikut<sup>6</sup>.

- 1) Keunggulan Bank Syariah adalah:
  - a. Mekanisme Bank Syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.
  - b. Tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter. Penentuan harga bagi bank bagi hasil didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpanan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.
  - c. Bank Syariah lebih mandiri dalam penentuan kebijakan bagi hasilnya
  - d. Bank Syariah relatif lebih mudah merespon kebijakan pemerintah
  - e. Terhindar dari praktik *money laundering*.

<sup>6</sup> Edy Wibowo dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Ghalia Indonesia, Bogor : 2005:45-47

2) Kelemahan Bank Syariah adalah:

- a. Terlalu berprasangka baik kepada semua nasabah dan berasumsi bahwa semua orang terlihat jujur dan dapat dipercaya, sehingga rawan terhadap itikad baik.
- b. Metode bagi hasil memerlukan perhitungan rumit, sehingga resiko salah hitung lebih besar dari pada bank konvensional.
- c. Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar dari pada bank konvensional.
- d. Produk-produk Bank Syariah belum biasa mengakomodasi kebutuhan masyarakat dan kurang kompetitif, karena manajemen Bank Syariah cenderung mengadopsi produk perbankan konvensional yang disyariahkan, dengan variasi produk yang terbatas.
- e. Pemahaman masyarakat yang kurang tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah.<sup>7</sup>

Sedangkan pada bank konvensional memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan sebagai berikut :

1) Keunggulan bank konvensional adalah :

- a. Metode bunga telah lama dikenal oleh masyarakat, bank konvensional lebih mudah menarik nasabah penyimpanan dana sehingga lebih mudah mendapatkan modal.

---

<sup>7</sup> Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*,....., 2005:45-47

- b. Bank konvensional lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk dengan metode yang telah teruji dan berpengalaman, bank konvensional lebih mengetahui permainan pasar perbankan dan mencari celah-celah baru dalam mengupayakan ekspansinya.
- c. Nasabah penyimpan dana yang telah terbiasa dengan metode bunga cenderung memilih bank konvensional daripada beralih ke metode bagi hasil yang relatif masih baru.
- d. Dengan banyaknya bank-bank konvensional, persaingan antar bank lebih mengairahkan yang dapat memacu manajemen untuk bekerja lebih baik.
- e. Dukungan peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah yang lebih mapan, sehingga bank dapat bergerak lebih pasti.

2) Kelemahan bank konvensional adalah:

- a. Faktor manajemen, yang ditandai oleh inkonsistensi penyaluran kredit, campur tangan pemilik yang berlebihan, dan manajer yang tidak profesional.
- b. Kredit bermasalah, karena prosedur pemberian kredit tidak dipatuhi dan penumpukan pemberian kredit pada grup sendiri dan kalangan tertentu.
- c. Praktik curang, seperti bank dalam bank dan transaksi fiktif.
- d. Praktik spekulasi yang terlalu ambisius dan tanpa perhitungan.

### **1.5 Kontroversi Bunga Bank dan Riba**

Pro-kontra terhadap penerapan metode bunga adalah sebagai berikut :<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah.....*, 2005:2-7

- 1) Alasan yang mendukung penerapan metode bunga :
  - a. Bunga atas pinjaman adalah hal wajar, bahkan sudah seharusnya ada. Debitor yang meminjamkan uang akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan, dan menanggung resiko kerugian karena perbuatan debitor dan keterlambatan pelunasan bahkan risiko kehilangan uang.
  - b. Banyak pendukung metode bunga yang menganggap bahwa uang adalah komoditi, sehingga dapat disewakan.
  - c. Menurut Adam Smith bunga sebagai alat tukar jadi wajar bahwa tambahan uang yang beredar dalam masyarakat akan menaikkan tingkat harga keseluruhan.
  - d. Metode bunga dapat dibenarkan karena dalam perekonomian sering terjadi inflasi yang menyebabkan penurunan nilai uang.
  - e. *Time preference of money theory*, bahwa jumlah uang pada masa kini mempunyai nilai yang lebih tinggi dari jumlah yang sama pada suatu masa nanti.
- 2) Alasan yang menolak penerapan bunga
  - a. Menurut Aristoteles bunga membuat orang tergoda untuk mengejar keuntungan dan menumpuk kekayaan sehingga uang menjadi tidak produktif dan hanya menimbulkan kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin.

- b. Menurut Plato bunga menyebabkan perpecahan dan perasaan tidak puas dalam masyarakat dan dipergunakan oleh orang kaya untuk mengeksploitasi orang miskin.
- c. Metode bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis: infleksibilitas metode bunga menyebabkan kebangkrutan.
- d. Keberadaan bunga atas modal menyebabkan terjadinya penumpukan kekayaan pada golongan tertentu dan proses pemiskinan pada golongan yang lain.

3) Pandangan ulama tentang bunga bank

- a. *Majlis Tarjih* Muhamadiyah di Sidoarjo pada tahun 1968 memutuskan:
  - 1. Riba hukumnya haram dengan shar'i Al-qur'an dan As Sunah.
  - 2. Bank dengan sistem riba hukumnya haram dan bank tanpa riba hukumnya halal.
  - 3. Bunga yang diberikan oleh bank-bank milik negara kepada para nasabahnya yang selama ini berlaku termasuk perkara mustabihat.
- b. *Lajnah Bahsul Masa'il* Nahdatul Ulama mencapai kesepakatan, bahwa dalam kenyataannya memang para penafsir Al-Qur'an berbeda pendapat mengenai bunga bank yaitu sebagai berikut:
  - 1. Bunga bank sama dengan riba secara mutlak
  - 2. Bunga bank tidak sama dengan *riba*
  - 3. Bunga bank hukumnya *syubhat*

- c. Majelis Ulama Indonesia (MUI)
1. Alasan pendapat yang mengharamkan ialah karena di dalam bunga bank terdapat unsur-unsur riba yaitu :
    - a) Unsur tambahan pembayaran atas modal yang dipinjamkan
    - b) Tambahan tersebut tanpa *'iwad/ muqabil* (risiko), hanya karena adanya tenggang waktu pembayaran kembali
    - c) Tambahan itu diisyaratkan dalam akad
    - d) Dapat menimbulkan adanya unsur pemerasan.
  2. Alasan pendapat yang menghalalkan ialah:
    - a) Adanya kesukarelaan kedua belah pihak
    - b) Tidak adanya unsur pemerasan
    - c) Mengandung manfaat untuk kemaslahatan umum

## 2. Pengertian dan Landasan Syariah Promosi

Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata mengadopsi dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku “Pengantar Periklanan” adalah upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.<sup>9</sup>

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap

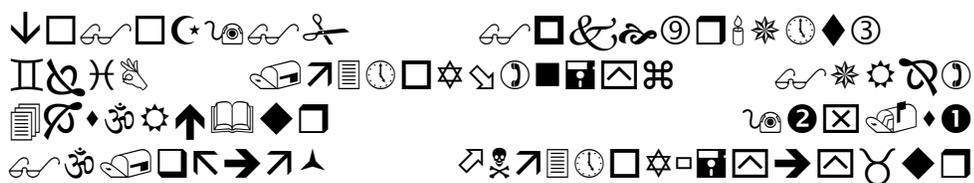
---

<sup>9</sup> Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta, Tugu Publisher, 2006:61

dan perilaku. Tugas manajer pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya. Apa yang dikomunikasikan manajer pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan target, bagaimana pesan itu disampaikan tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih manajer pemasaran.<sup>10</sup>

Martin L. Bell mengartikan promosi sebagai “Segala tindakan marketing yang ditujukan untuk mendorong”<sup>11</sup>. Adapun Pengertian Promosi menurut Basu Swasta sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”<sup>12</sup>. Definisi lain ditemukan oleh Irwin Dani yang mengatakan promosi sebagai berikut : “Usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorong untuk membeli”<sup>13</sup>.

Adapun landasan Syari’ah tentang promosi berada pada surat Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi :

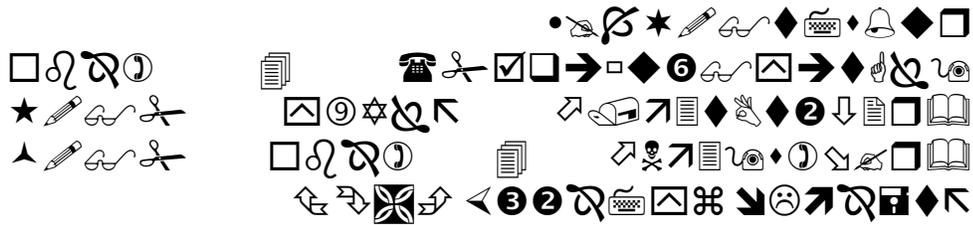


<sup>10</sup> E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Basic, *Marketing*, Global Manajerial Approach, 1999:294

<sup>11</sup> Panglaikim. T. Pamitra, Martani Husaeni dan P Murlita Witarsa, *Marketing* , Jakarta: Penerbit Karunika, UT , 1987:61

<sup>12</sup> Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga ,Edisi ke-2, 1998:237

<sup>13</sup> Irwin Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, Jakarta: Freidrch Ebert Stiftung, 1999:66.



*Artinya : Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.<sup>14</sup>*

Sedangkan pada Hadits Rasulullah :

عَنْ أَبِي ذَرٍّ جُنْدُبِ بْنِ جُنَادَةَ وَأَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ، وَاتَّبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا، وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ [رواه الترمذي وقال حديث حسن وفي بعض النسخ حسن صحيح]

*Artinya :*

*“Abu Dzar Jundub bin Junadah dan Abdurrahman Mu’adz bin Jabal ra. meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Bertaqwalah pada Allah dimana dan kapanpun engkau berada. Iringilah segera kejahatan dengan kebaikan, niscaya kebaikan itu menghapusnya, dan pergaulilah sesama manusia dengan budi pekerti yang baik.” ( Diriwayatkan oleh Tirmidzi).<sup>15</sup>*

Pada Hadist Rasulullah yang lain disebutkan :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ. [رواه البخاري ومسلم]

<sup>14</sup> Departemen Agama RI:745

<sup>15</sup> Syaikh Imam Nawawi, *Hadits Al Arba'in An Nawawiyah*, terj. Abdullah Haidhir, (Maktab Dakwah dan Bimbingan Jaliyat Rabwah 1431-2010), Hadist kedelapan belas: 53.

*Artinya:*

*“Dari Abu Hurairah ra. Bahwa sesungguhnya Rasulullah saw. bersabda: ‘barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia menghormati tetangganya dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya’ (Diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim).<sup>16</sup>*

Dari pengertian dan landasan syariah diatas maka hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya<sup>17</sup>.

Dengan demikian promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Oleh karenanya dengan tingkat persaingan yang sangat ketat di industry perbankan syari’ah, BNI Syari’ah harus bertindak professional, terutama dalam hal penggalangan dana dan penyaluran ke bidang bisnis yang beresiko rendah dan mampu memberikan *yield* yang tinggi.

## **2.1 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Oleh karenanya salah satu

---

<sup>16</sup> Syaikh Imam Nawawi, .....Hadist kelima belas : 46..

<sup>17</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Press, 1997), Edisi ke-2:19

tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>18</sup>

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah, sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *good will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, Cet. 9

perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula<sup>19</sup>.

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Memberitahukan

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

#### 2. Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk lainnya.

#### 3. Mengingatkan

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih

---

<sup>19</sup> Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabetha 2002):137-138

merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut<sup>20</sup>.

## 2.2 Bauran Promosi

Perusahaan berkomunikasi dengan perantara konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dan konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen lainnya dan kelompok masyarakat lainnya. Dalam berkomunikasi kita harus memperhatikan audience, karena audience menentukan apa yang akan disampaikan. Untuk itu adanya teori komunikasi pemasaran yang dikenal dengan bauran promosi. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas tugas yang khusus yang berbeda yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*)<sup>21</sup>.

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya<sup>22</sup>. Menurut kotler bauran promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> E. Jeremo Mc. Carthy dan Wlliam D. Perreault, *Marketing*:96-297

<sup>21</sup> Tjiptono Fandiy, *Strategi Pemasaran*:222

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi ke-3 Jilid 1

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, .....:205

Sedangkan menurut Stanton bauran promosi terdiri dari penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, periklanan, dan hubungan masyarakat<sup>24</sup>. Adapun definisi satu persatu dari dari masing-masing unsur bauran promosi adalah sebagai berikut:

### 1) Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Burke mendefinisikan *advertising* adalah “menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”<sup>25</sup>. Advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan<sup>26</sup>.

Media periklanan dapat berupa:

- a. Media cetak (*printed matters*), seperti: Koran, majalah, iklan pos, catalog direktori, bulletin, *leaflet*, sirkulet, dan tiket.
- b. Media elektronik, seperti: radio, televisi, film, komputer, telepon, faksimil, telex, dan video.
- c. Pajangan di luar (*out door*), seperti: poster, pamphlet, papan nama, *neon-sign*, papan reklame, dan bender.

Pemilihan media periklanan yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

---

<sup>24</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), Cet. Ke-4:137-138

<sup>25</sup> Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabetha, 2002):138

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2004), Cet ke-7:272

- a. Daerah yang akan dituju.
- b. Konsumen yang diharapkan
- c. *Appeal* (daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut)
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media tersebut dalam hal biaya<sup>27</sup>.

Adapun tujuan-tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal *selling* dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesmen* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru<sup>28</sup>.

Atas dasar tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi, periklanan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Periklanan Informatif

Periklanan yang tujuannya membeberkan informasi dari produk perusahaan. Umumnya digunakan pada tahap pengenalan suatu produk baru, berguna untuk membina permintaan primer.

b. Periklanan Persuatif

Jenis periklanan yang tujuannya membujuk calon konsumen atau konsumen aktif untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan. Tujuannya menciptakan permintaan selektif, yaitu permintaan terhadap merk barang tertentu.

---

<sup>27</sup>Sofjan Assauri, .....h. 138

<sup>28</sup>Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Azas-azas Marketing*:223

c. Periklanan yang mengingatkan kembali

Untuk periklanan yang bertujuan mengingatkan dan memelihara ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Periklanan ini sangat bermanfaat bagi barang yang berada pada tahap kedewasaannya<sup>29</sup>.

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi segmen pasar sasaran dan motif-motif pembeli. Kemudian, dapat melangkah lebih lanjut mengambil lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanannya.

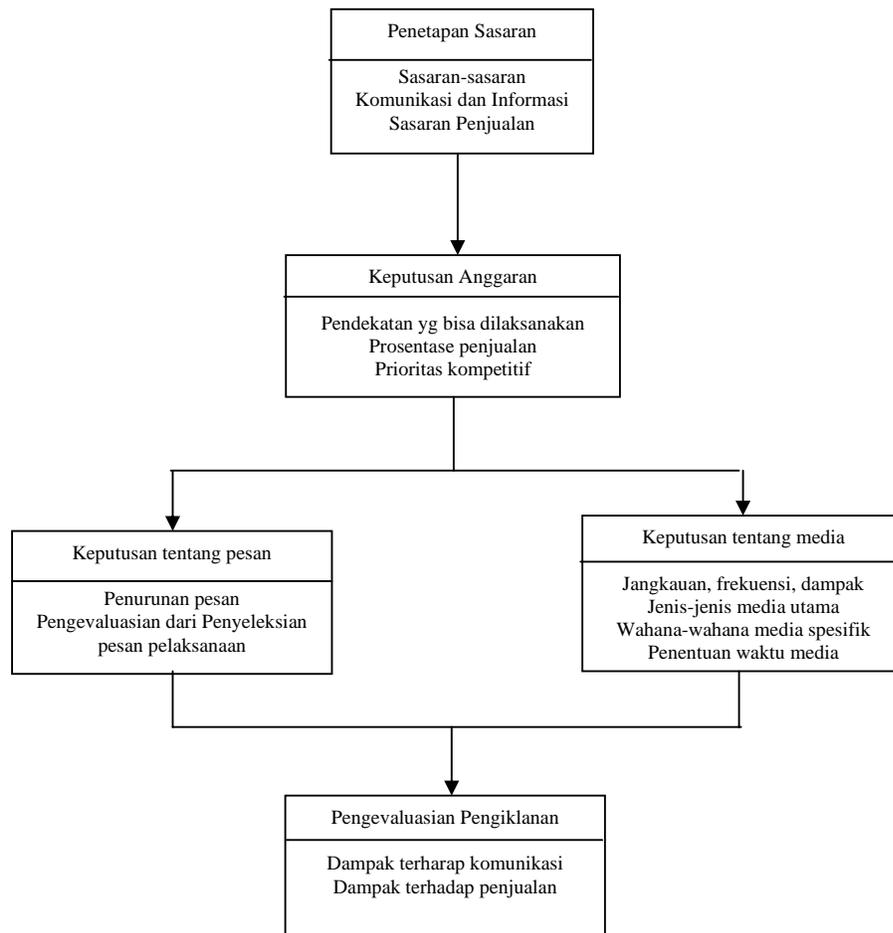
- a. Apa tujuan periklanan?(misi)
- b. Berapa biaya yang bisa dibelanjakan ? (uang)
- c. Pesan apa yang seharusnya disampaikan ? (pesan)
- d. Media apa yang seharusnya digunakan ? (media)
- e. Bagaimana seharusnya hasil dievaluasi ? (ukuran) keputusan utama dalam mengembangkan program periklanannya<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1993):135

<sup>30</sup> 18 Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:280

**Gambar 2.1**  
**Pengembangan Program Periklanan**



Kebanyakan pemasangan iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi. Mereka ingin mengukur penjualan tetapi seringkali mereka merasa selalu sukar untuk mengukurnya. Pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan sebuah iklan bias berpengaruh secara efektif.

Ada tiga metode penting untuk pra-pengujian iklan:

a. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*)

Metode ini membeberkan iklan alternatif kepada sebuah panel konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing iklan. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian. Mudah-tidaknya dibaca dengan seksama, mudah-tidaknya dipahami, kemampuan menggugah perasaan dan kemampuan mempengaruhi perilaku.

b. Pengujian portofolio (*portofolio test*)

Pengujian portofolio ini memungkinkan konsumen melihat atau mendengar sebuah iklan alternative tanpa batasan waktu, dan kemudian mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya tanpa bantuan dari pewawancara.

c. Pengujian laboratorium (*laboratory test*)

Pengujian ini menunjukkan kemampuan sebuah iklan untuk memperoleh perhatian, tetapi tidak menunjukkan apa-apa tentang pendapat iklan terhadap keyakinan, sikap dan kehendak<sup>31</sup>.

## 2) Promosi Penjualan

Intensif jangka pendek dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa. Istilah promosi penjualan telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus

---

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*:305-306

biasanya yang berjangka pendek yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik-titik pembelian<sup>32</sup>.

Promosi penjualan termasuk beberapa jenis peralatan, kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang menurun. Akan tetapi pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merk jangka panjang. Aktivitas-aktivitas promosi penjualan, antara lain: undian tanpa syarat dan sayembara, penawaran harga penjualan, penawaran hadiah lewat pos, hadiah dalam kemasan, kartu-kartu bergambar, kupon-kupon berhadiah, hadiah uang tunai, pencocokan potongan-potongan kupon, voucher, penawaranpenawaran kupon silang, pertukaran kupon di toko besar, promosi-promosi sumbangan sosial, kemasan-kemasan ukuran jumbo, kemasan-kemasan gabungan, kemasan-kemasan bertanda khusus, demonstrasi-demonstrasi di dalam toko dan permainan-permainan yang bersifat promosi<sup>33</sup>.

### **3) Penjualan Perorangan (*personal selling*)**

Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial.

---

<sup>32</sup> Frank Jefknis, *Periklanan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), Edisi ke-3:151

<sup>33</sup> Frank Jefknis, .....:154

Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri, ada tiga jenis pokok tugas penjualan, ini untuk menyediakan titik tolak untuk memenuhi tugas penjualan yang perlu dilakukan dan berapa banyak orang yang diperlukan untuk melaksanakannya. Ketiga tugas pokok tersebut adalah mencari pesanan, menerima pesanan dan mendukung<sup>34</sup>.

Penjualan perorangan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan unsur-unsur bauran lainnya, antara lain meliputi:

- a. Kontak personal, tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi : penjualan, pelayanan, dan pemantauan. Kontak-kontak personal ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat atau terpelihara di tingkat yang tinggi.
- b. Peningkatan hubungan, kontak berkala kadang-kadang banyak bisnis jasa memberi peluang besar untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan penyedia jasa dan pelanggan.
- c. Penjualan silang, seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang jasa-jasa lain<sup>35</sup>.

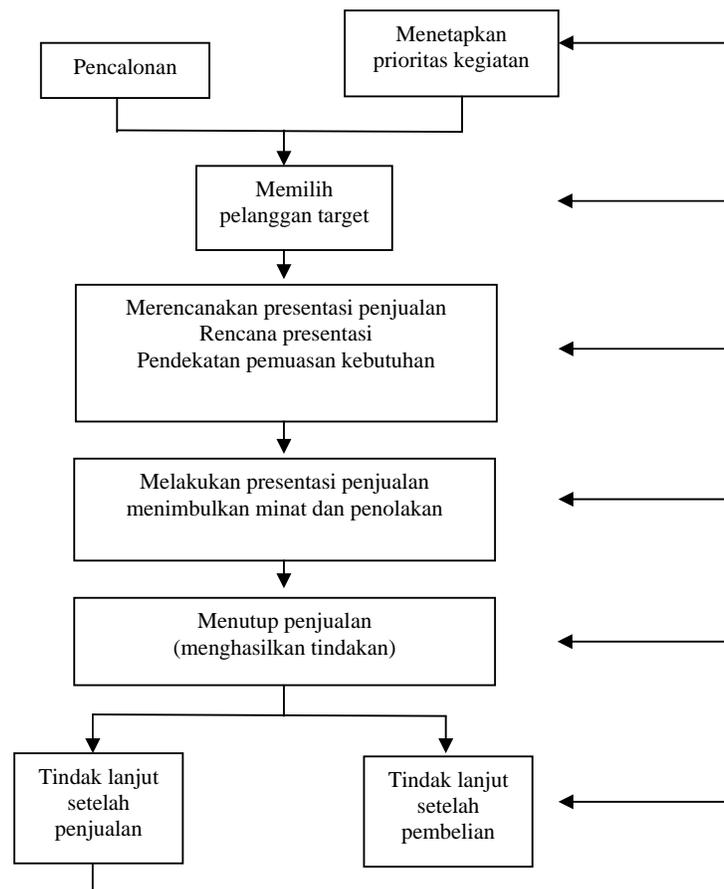
---

<sup>34</sup>E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Perreault, *Marketing*:314

<sup>35</sup> 23 Andrian Payne, *The Essence of services Marketing-Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Agni, 2001):195-196

Gambar 2,2

Langkah-langkah utama dalam proses penjualan perorangan<sup>36</sup>.



#### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapat

<sup>36</sup>E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Perreault, *Marketing*:325

dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha atau perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau menunjukkan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan *personal selling*.

Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya<sup>37</sup>. Publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat.

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

- a. Pemberitaan pers (*press relation*), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
- b. Publisitas produk (*product publicity*), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
- c. Komunikasi perusahaan (*corporate communication*), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk member pemahaman akan kelembagaan perusahaan.

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2004), Cet ke-7:285-286

- d. *Lobbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- e. Konsultasi (*conseling*), merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat<sup>38</sup>.

Publisitas yang merupakan salah-satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut:

- a. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi (*high credibility*), pemberian publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*).

Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales-person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

---

<sup>38</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.....:287-288

c. Mendramatisasi (*dramatization*).

Seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas<sup>39</sup>. Dari berbagai macam promosi atau yang sering kita sebut dengan bauran promosi sering menjadi fokus semua produsen. Sayangnya, beragam promosi yang dilakukan acapkali dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan seperti yang sering kita temukan yaitu kualitas barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Demikian pula, dalam menyajikan promosi lewat berbagai media sering kali dekat-dekat dengan pornografi. Promosi seperti ini dengan tegas dilarang oleh Islam.

### 3. Pengertian dan dasar hukum *Profit Sharing* pada Bank Syariah

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Berdasarkan prinsip ini bank syariah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun pihak yang meminjam dana. Inti dari mekanisme bagi hasil pada dasarnya adalah terletak pada kerja sama yang baik antara *shahibul māl* dengan *mudharib*, dimana kedua belah pihak berperan aktif dalam pengembangan perbankan yang telah menjadi perantara antara keduanya.<sup>40</sup>

Salah satu karakteristik bank syariah adalah adanya mekanisme bagi hasil. Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definitif

---

<sup>39</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran.....:288

<sup>40</sup> Muhammad, Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syariah, Yogyakarta :UII Press, 2004:19,

*profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Lebih lanjut dikatakan bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.<sup>41</sup>

Pada mekanisme bank syariah, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyertaan, baik penyertaan menyeluruh maupun sebagian-sebagian, atau bentuk bisnis korporasi (*kerjasama*). Pihak-pihak yang terlibat dalam kepentingan bisnis yang disebutkan tadi, harus melakukan transparansi dan kemitraan secara baik dan ideal. Sebab semua pemasukan dan pengeluaran rutin yang berkaitan dengan bisnis penyertaan, bukan untuk kepentingan pribadi yang menjalankan proyek.

Inti mekanisme investasi bagi hasil pada dasarnya adalah terletak pada kerjasama yang baik antara *shahibul māl* dengan *mudharib*. Kerjasama atau *partnership* merupakan karakter dalam masyarakat ekonomi Islam. Kerjasama ekonomi harus dilakukan dalam semua lini kegiatan ekonomi, yaitu produksi, distribusi barang maupun jasa. Salah satu bentuk kerjasama dalam bisnis atau ekonomi Islam adalah *qirad* atau *mudārabah*. *Qiradh* atau *mudārabah* adalah kerjasama antara pemilik modal atau uang dengan pengusaha pemilik keahlian atau ketrampilan atau tenaga dalam pelaksanaan unit-unit ekonomi atau proyek usaha. Melalui *qirad* atau *mudārabah* kedua belah pihak yang bermitra tidak akan

---

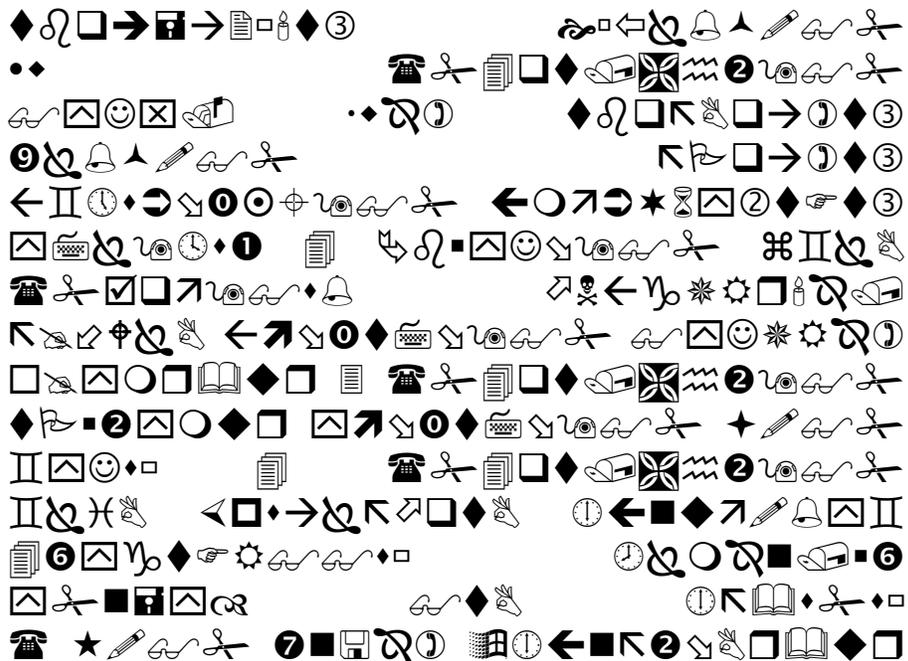
<sup>41</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005:105.

mendapatkan bunga, tetapi mendapatkan bagi hasil atau *profit* dan *loss sharing* dari proyek ekonomi yang disepakati bersama.<sup>42</sup>

Islam memandang uang sebagai *flow concept*. Uang harus berputar dalam perekonomian. Islam tidak mengenal metode *time value of money* karena metode ini menambahkan pada uang semata-mata dengan bertambahnya waktu dan bukan usaha. Islam justru mengenal *money value of time*, yaitu waktu memiliki nilai ekonomi. Sesuai dengan ajaran Islam, manajemen moneter yang efisien dan adil tidak didasarkan pada penerapan metode bunga.<sup>43</sup>

Setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh pertukaran antara uang dan barang dengan mengacu pada al-Qur'an :

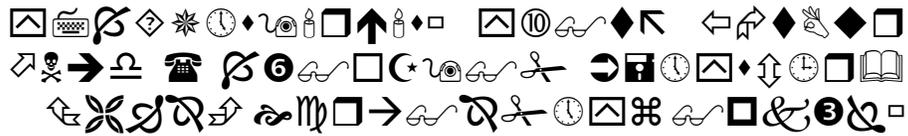
1) Surat Al-Baqarah ayat 275:<sup>44</sup>



<sup>42</sup> Muhammad, .....2005 : 106.

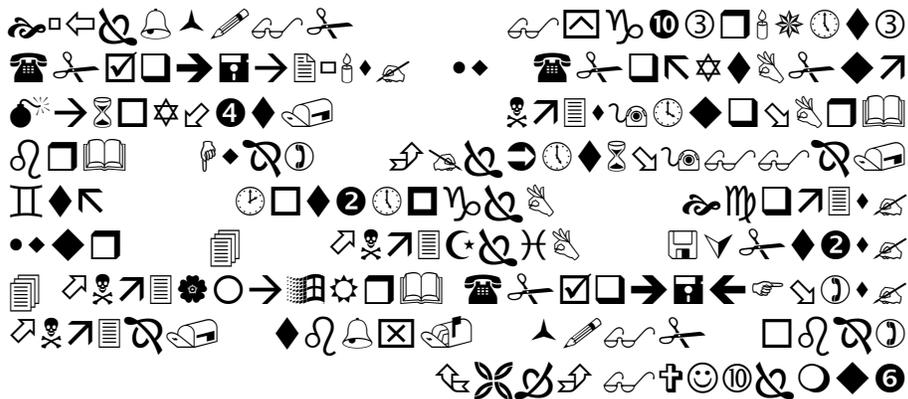
<sup>43</sup> Mulya E. Siregar, "Pengaruh Manajemen Moneter terhadap Spekulasi," **Republika**, 12 Desember 2000:C.

<sup>44</sup> Surat Al-Baqarah ayat 275.



Artinya : orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

2) Surat An-Nisa ayat 29:<sup>45</sup>



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Pada kegiatan muamalah berlaku prinsip ada barang atau jasa uang dengan barang, sehingga akan mendorong produksi barang atau jasa, mendorong kelancaran arus barang atau jasa, dapat dihindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi, dan

<sup>45</sup> Surat An-Nisa ayat 29.

inflasi.<sup>46</sup> *Nisbah* bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah. Sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Untuk menentukan nisbah bagi hasil, perlu diperhatikan aspek-aspek data usaha, kemampuan angsuran, hasil usaha yang dijalankan, nisbah pembiayaan dan distribusi pembagian hasil.<sup>47</sup>

#### **4. Pengertian dan dasar hukum *Wadi'ah* dan *Mudārabah***

##### **4.1 Pengertian dan dasar hukum *Mudārabah***

*Mudārabah* berasal dari baha arab *dārbh* yang berarti berjalan di atas atau bepergian di muka bumi. Sinonim kata ini ialah *qiradh*, yang berasal dari kata *Al-Qardhu* atau potongan, karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungannya, dan sering pula disebut dengan kata muamalah. Menurut Imam Syafi'i, *Qiradh* menurut logat, artinya seseorang pergi berdagang. Menurut istilah harta yang diserahkan kepada seseorang supaya diperdagangkan, sedang keuntungan dibagi (bersyarikat) antara keduanya.<sup>48</sup>

Secara terminologi, ulama fikih mendefinisikan *mudārabah* atau *qiradh* dengan, “Pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pekerja (pedagang) untuk diperdagangkan, sedangkan keuntungan dagang itu dibagi menurut kesepakatan bersama.” Apabila terjadi kerugian dalam perdagangan tersebut, kerugian ini ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal. Definisi ini menunjukkan bahwa

---

<sup>46</sup> Muhammad (ed), *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004:57.

<sup>47</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005:123

<sup>48</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 13*, terjemahan Kamaluddin A. Marzuki, Bandung: Al-Ma'arif, 1987:31

yang diserahkan kepada pekerja (ahli dagang) tersebut adalah berbentuk modal, bukan manfaat seperti penyewaan rumah.<sup>49</sup>

Menurut Abdur Rahman L. Doi, *mudārabah* dalam terminologi hukum adalah suatu kontrak di mana suatu kekayaan (*property*) atau persediaan (*stock*) tertentu (*Rais Al-mal*) ditawarkan oleh pemiliknya atau pengurusnya (*Rabb Al-mal*) kepada pihak lain untuk membentuk suatu kemitraan (*joint partnership*) yang diantara kedua pihak dalam kemitraan itu akan berbagi keuntungan. Pihak yang lain berhak untuk memperoleh keuntungan karena kerjanya mengelola kekayaan itu. Orang ini disebut *mudārib*. Perjanjian ini adalah suatu *contract of co-partnership*.<sup>50</sup>

Mazhab Hanafi, *mudārabah* adalah 'Akad atas suatu syarikat dalam keuntungan dengan modal harta dari satu pihak dan dengan pekerjaan (usaha) dari pihak yang lain'. Mazhab Maliki, *mudārabah* adalah 'Suatu pemberian modal (*taukil*) untuk berdagang dengan mata uang tunai yang diserahkan (kepada pengelola) dengan mendapatkan sebagian dari keuntungan jika diketahui jumlah dan keuntungan'. Mazhab Syafi'i, *mudārabah* adalah 'Suatu akad yang memuat penyerahan modal kepada orang lain untuk mengusahakannya dan keuntungannya dibagi antara mereka berdua'. Mazhab Hambali, *mudārabah* adalah 'Penyerahan suatu modal tertentu dan jelas jumlahnya atau semaknanya kepada orang yang mengusahakannya dengan mendapatkan bagian tertentu dari keuntungannya'.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Abdul Azis Dahlan, *et.al.*, *Ensiklopedi Hukum Islam*, jilid 4, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996:1196.

<sup>50</sup> Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: PT. Temprint, 1999:29

<sup>51</sup> Muhamad, *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001:47

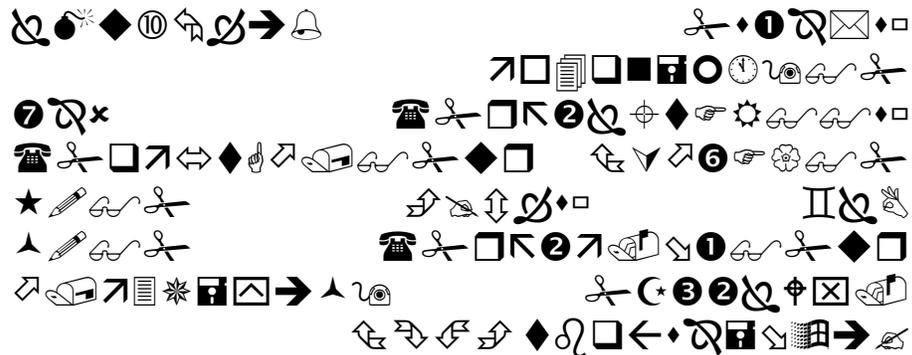
Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudārabah* dan *Wadi'ah*.

Jadi definisi yang representatif sebagai jalan tengah kelengkapan definisi dari beberapa ahli maupun mazhab menurut hemat penulis, *mudārabah* adalah suatu akad (kontrak) kerjasama antara pemilik modal dengan pengelola dimana keuntungan dari usaha tersebut akan dibagi menurut kesepakatan bersama.

Akad seperti ini dibolehkan dalam Islam, karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dan seorang ahli dalam memutar uang.<sup>52</sup> Secara umum landasan dasar syariah *mudārabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dari ayat – ayat dan hadis berikut ini:

1) Al-Qur'an

a. Firman Allah QS. al-Jumuah [62]: 10:

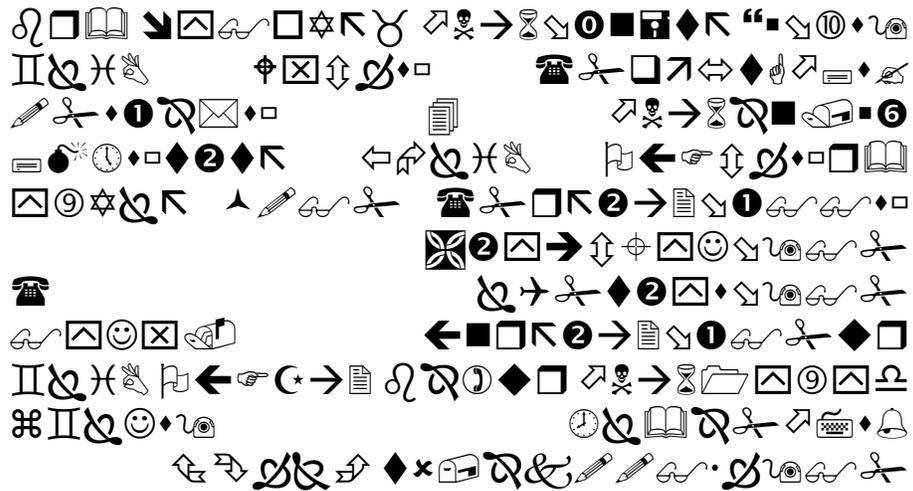


*Artinya : apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*<sup>53</sup>

b. Firman Allah QS. al-Baqarah [2]: 198:

<sup>52</sup> Dahlan Abdul Azis Dahlan, *et.al.*, *Ensiklopedi Hukum Islam*, jilid 4, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996:1196.

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, ..... 1989:554.



Artinya : tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam[125]. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.<sup>54</sup>

2) Al-Hadits

a. Hadis Nabi riwayat Imam Ibnu Majah dari Shuhaib

ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَإِخْلَاطُ الْبُرِّ  
 بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ.

Artinya :  
 Dari Shalih bin Suhaib r.a. bahwa Rasulullah saw bersabda, "Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung unluK keperluan rumah, bukan untuk dijual"<sup>55</sup>.

4.2 Aplikasi Mudārabah di Bank Syariah

Mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, al-mudharabah diterapkan pada :

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, ..... 1989:554

<sup>55</sup> Hadist Nabi riwayatkan Imam Ibnu Majah dari Shuhaib, Kitab At-Tijaraat No.2280

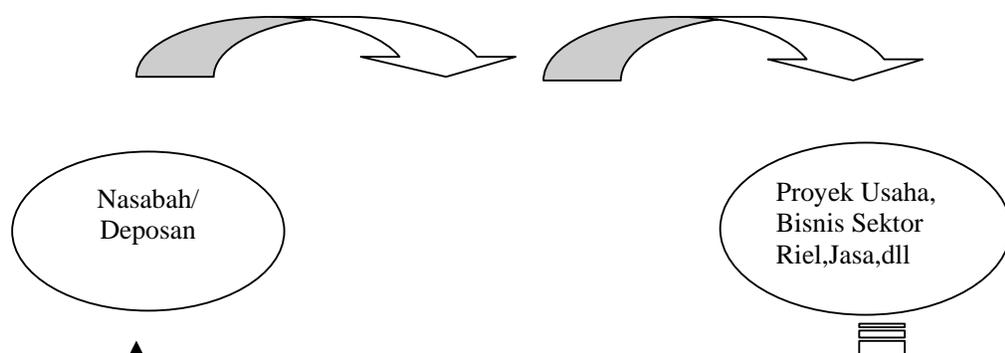
- 1) Tabungan mudharabah adalah simpanan pihak ketiga di Bank Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa hari sesuai perjanjian. Dalam hal ini Bank bertindak sebagai Mudharib (pengelola modal) dan deposan sebagai *shāhibul māl* (pemilik modal). Bank sebagai mudharib akan membagi keuntungan kepada *shāhibul māl* sesuai dengan nisbah (persentase) yang telah disepakati bersama.
- 2) Deposito *Mudārabah* (Deposito Investasi *Mudārabah*) merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perorangan atau badan hukum), yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo) dengan mendapatkan imbalan bagi hasil.

Adapun dari sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk :

- 1) Pembiayaan modal kerja. Bank menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja sepenuhnya (pemilik modal/ sahibul maal), sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya (mudharib) Hasil keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dalam bentuk nisbah (*persentase*) tertentu dari keuntungan misalnya 65% : 35%.
- 2) Investasi khusus, disebut juga mudharabah muqayyadah, di mana sumber dana khusus dengan penyaluran dana yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh shahibul maal.

**Gambar 2.3**

**Mekanisme dan Sistem Operasi Mudharabah di Bank Syariah**



Pendanaan Mudharabah

Pembiayaan Mudharabah



Bank Syariah

Bagi Hasil

Bagi Hasil

Dalam praktik perbankan syariah, kini dikenal dua bentuk *Mudārabah* muqayyadah, yaitu:

- 1) ***On balance sheet***, yaitu aliran dana terjadi dari satu nasabah investor ke sekelompok pelaksana usaha dalam beberapa sektor terbatas, misalnya pertanian, manufaktur dan jasa. Nasabah investor lainnya mungkin mensyaratkan dananya hanya boleh dipakai untuk pembiayaan di sektor pertambangan, properti dan pertanian. Selain berdasarkan sektor, nasabah investor dapat saja mensyaratkan berdasarkan jenis akad yang digunakan, misalkan hanya berdasarkan akad penjualan kredit saja. Skema ini disebut *On balance Sheet* karena dicatat dalam neraca Bank.
- 2) ***Off balance sheet***, yaitu aliran dana berasal dari satu nasabah investor kepada satu nasabah pembiayaan (yang dalam bank konvensional disebut debitur). Di sini bank syariah hanya bertindak sebagai arranger saja. Pencatatan transaksinya di bank syariah dilakukan secara *off balance sheet*. Bagi hasilnya hanya melibatkan nasabah investor dan pelaksana

usaha sesuai dengan kesepakatan mereka, sedangkan bank hanya memperoleh *arranger fee*.

### 4.3 Pengertian dan dasar hukum *Wadi'ah*

*Wadi'ah* berasal dari bahasa Arab. Berakar dari kata *wad'u* berarti meninggalkan dan *wadi'ah* menurut bahasa adalah sesuatu yang ditinggalkan pada orang yang bukan pemiliknya untuk dijaga<sup>56</sup>. *Wadi'ah* menurut bahasa adalah *wadi'a asy-syay'i* yang berarti meninggalkannya. Dinamai *wadi'a asy-syay'i* karena sesuatu yang ditinggalkan seseorang pada orang lain untuk dijaga dengan sebutan *qadi'ah* lantaran ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan<sup>57</sup>. Barang yang dititipkan disebut *ida'*, orang yang menitipkan barang disebut *mudi'* dan orang yang menerima titipan barang disebut *wadi'*.

Dengan demikian maka *wadi'ah* menurut istilah adalah akad antara pemilik barang (*mudi'*) dengan penerima barang titipan (*wadi'*) untuk menjaga harta atau modal (*ida'*) dari kerusakan atau kerugian dan untuk keamanan harta<sup>58</sup>.

Dalam tradisi fiqh Islam prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki<sup>59</sup>.

Dasar hukum yang melandasi akad *wadi'ah* adalah :

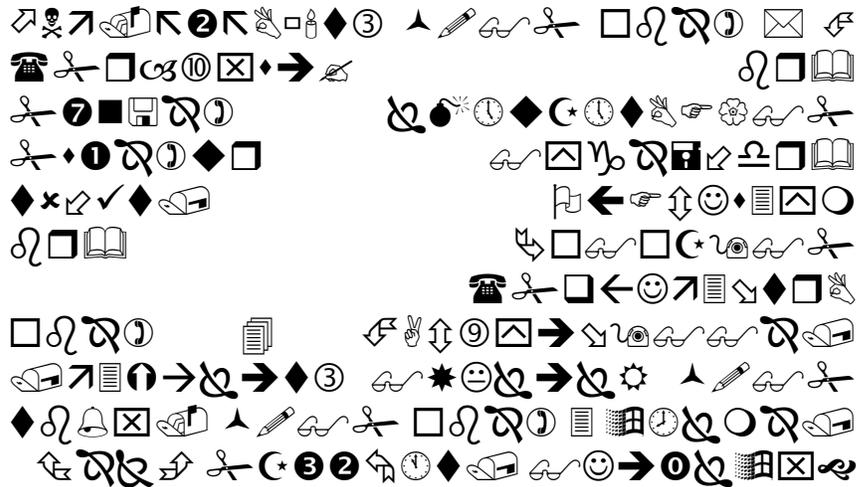
<sup>56</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Bank Syari'ah*, Jakarta, PT.Grasindo, 2005:196.

<sup>57</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Juz 13, Alih Bahasa Kamaluddin A. Marzuki, Andung: PT.Al-Ma'arif, 1997:74.

<sup>58</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Jakarta: Alvabet, Cet. Ke-2,2003:27.

<sup>59</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*, Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, Cet. Ke-1, 1999:12

1) Al-Qur'an



Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (Q.S. An-Nisa’ : 58)<sup>60</sup>

2) Al-Hadits

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ  
 اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ( أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ  
 أَنْتَ مَعَهُ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ ) رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ،  
 وَالتِّرْمِذِيُّ وَحَسَنُهُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ، وَاسْتَنْكَرَهُ  
 أَبُو حَاتِمٍ الرَّازِيُّ

Artinya : “Dari Abu Hurairah Radliyallaahu bahwa Rasulullah SAW bersabda: Tunaikanlah amanat kepada orang yang memberimu amanat dan janganlah berkhianat kepada orang yang menghianatimu (Riwayat Tirmidzi dan Abu Dawud).<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV Toha Putra, 1989:128.

<sup>61</sup> Al-Hafidh Imam Ibnu Hajar al-Asqalany, *Kitab Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam*, Terj. Dani Hidayat, Bab Ariyah (Jual-Beli)-Hadist no :913

Kaidah tersebut di atas berlaku dalam lapangan muamalah atau urusan keduniaan, dimana hamba diberi banyak kebebasan untuk mencapai kemaslahatan dunia. Sampai pada saat sekarang ini belum ada dalil yang mengharamkan tentang *wadi'ah*. Jadi berdasarkan hadits di atas *wadi'ah* hukumnya adalah mubah (boleh) untuk mencapai kemaslahatan di dunia, bahkan *wadi'ah* hukumnya dapat berubah menjadi *mandhub* (disunnahkan) dalam rangka tolong menolong sesama manusia.

## **B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Pada bagian ini, peneliti akan menampilkan hasil penelitian yang terdahulu agar supaya mendapatkan alat banding yang relevan sehingga pada akhirnya didapatkan hasil penelitian yang optimal.

Penelitian yang dianggap mirip dengan penelitian peneliti adalah penelitian pada Skripsi saudara Fierman, mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2009. Dengan judul “**Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank BNI Syariah**”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan laporan keuangan Bank BNI Syariah. Hasil penelitian ini adalah:

- 1) Secara umum hubungan antara variable x (biaya promosi) dan dana pihak ketiga (variable Y) sebesar 0,95%, itu artinya memiliki hubungan sangat kuat hal ini disebabkan karena interval koefisiennya + (positif) antara

0,80-1,000 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,907 atau 90,7% hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi (X) mempunyai pengaruh 90,7% terhadap peningkatan dana pihak ketiga (Y) dan hanya 9,3% disebabkan oleh factor lain.

- 2) Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui nilai probabilitas variable x (biaya promosi) terhadap jumlah dana pihak ketiga sebesar 0,012. angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana pihak ketiga hal ini juga dapat dibuktikan secara statistik karena nilai  $t_{hitung}$  (5,413) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (3,182 untuk taraf signifikan 5%), jadi kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi keseluruhan jumlah dana pihak ketiga.

Sementara itu, penelitian yang peneliti bahas yaitu tentang “ Pengaruh faktor promosi dan *nilai profit sharing* terhadap peningkatan volume tabungan *Mudharabah* nasabah di Bank BNI Syariah KCP Ruko Mega Indah Surabaya. Dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tanggapan responden tentang promosi dijalankan oleh perusahaan, nilai *profit sharing* yang diterima nasabah serta peningkatan volume tabungan selama nasabah menabung di Bank BNI Syariah.

1) Persamaan

- a. Ruang lingkup penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya. Jika pada penelitian Saudara Fierman diterapkan oleh PT. BNI Syariah

Jakarta, Sedangkan pada kesempatan penulis meneliti juga di PT. BNI Syariah Surabaya. Walaupun berbeda tempat akan tetapi sama pada perusahaan sehingga kebijakannya juga sama.

- b. Topik penelitian yang diangkat tentang faktor promosi hubungannya dengan dana pihak ketiga atau tabungan *mudharabah* nasabah
- c. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dll.

## 2) Perbedaan

- a. Jenis penelitian saudara Firman menggunakan jenis penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan laporan keuangan Bank BNI Syariah. Sedangkan penelitian penulis menggunakan penelitian kualitatif-kuantitatif dimana data diperoleh dari tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner tentang faktor promosi, *nilai profit sharing* terhadap peningkatan volume tabungan nasabah.
- b. Variabel independen dalam penelitian saudara firman hanya faktor promosi. Sedangkan variable independen dalam penelitian penulis terdiri dari faktor promosi (X1) dan nilai *profit sharing* (X2).

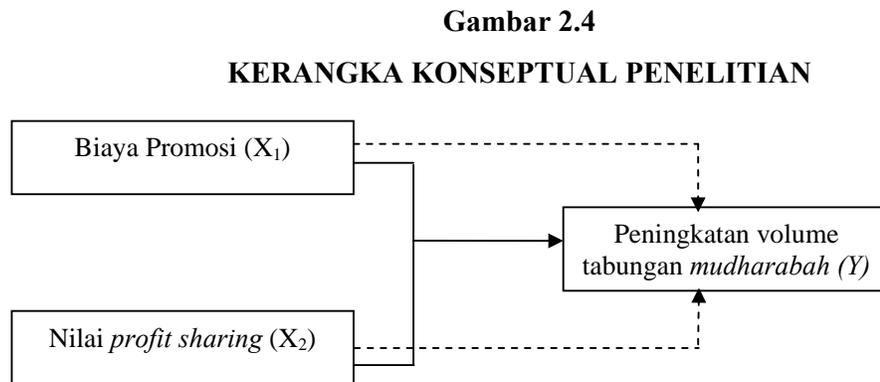
## C. Kerangka Konseptual

Pemerintah telah memberikan landasan hukum dan kesempatan yang lebih luas bagi pengembangan perbankan Syariah di Indonesia melalui UU No. 10

tahun 1998 dimana isinya merupakan perubahan UU No. 7 tahun 1992. Di samping itu dengan dikeluarkannya UU No. 23/1999 tentang diberlakukannya *dual system bank*, maka perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun semakin meningkat, baik dari jumlah dana pihak ketiga, jumlah kantor yang beroperasi, jumlah nasabah, maupun jumlah kegiatan transaksi perbankan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti perkembangan bank syariah melalui variable biaya promosi, nilai *profit sharing* dan volume tabungan *mudārabah* nasabah di BNI Syariah kantor cabang RMI Surabaya.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat dalam Gambar 2.4. sebagai berikut ini :



Keterangan:

—————> : pengaruh secara simultan  
 - - - - -> : pengaruh secara parsial

Dari Gambar 2.4. diatas, menjelaskan pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel  $X_1$  (faktor promosi), variabel  $X_2$  (nilai *profit sharing*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*)  $Y$

(peningkatan volume tabungan *mudārabah* nasabah). Disamping itu, dapat dilihat pula variabel  $X_1$  (faktor promosi), variabel  $X_2$  (nilai profit sharing) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat  $Y$  (peningkatan volume tabungan *mudārabah* nasabah).

#### **D, Hipotesis**

Di dalam penelitian analisa pengaruh faktor promosi dan nilai *profit sharing* terhadap peningkatan volume tabungan *mudārabah* nasabah di bank BNI syariah kantor pembantu RMI Surabaya, peneliti menduga bahwa :

- 1) Faktor promosi dan nilai *profit sharing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume tabungan *mudārabah* nasabah.
- 2) Faktor promosi dan nilai *profit sharing* secara partial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume tabungan *mudārabah* nasabah.