

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DANA RITEL**

#### **A. Sekilas Bank Syariah**

##### **1. Pengertian Bank Syariah**

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>1</sup>

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>2</sup>

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit), bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

---

<sup>1</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 5

<sup>2</sup> *Ibid.*

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “*badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*”<sup>3</sup>

Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu (a) bank, dan (b) syariah. Kata bank bermakana suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelbihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah di dalam versi bank syariah Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu Bank Syariah biasa disebut Islamic Banking atau Interest Free Banking, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian (*gharar*).<sup>4</sup>

## 2. Prinsip Utama Bank Syariah

Prinsip utama yang dianut lembaga keuangan syariah termasuk Bank Syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 25

<sup>4</sup> Zainuddin Ali, *op. cit.*, hlm. 1

<sup>5</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 36-39.

- a. Bebas “Maghrib”, yakni *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakjelasan), haram, riba (bunga), dan *bathil* (batal/tidak sah).
- b. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah.
- c. Menyalurkan zakat, infak, dan shadaqah.

Selain itu, dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat (*long term oriented*) yang sanga memperhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses dan kemanfaatan hasil.<sup>6</sup>

### 3. Peran Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai peran penting dalam sistem keuangan nasional dalam hal berikut:<sup>7</sup>

- a. Pengalihan Aset (*Asset Transmutation*)

Sumber dana yang diberikan untuk pembiayaan berasal dari pemilik dana selaku unit *surplus*. Jangka waktunya dapat diatur sesuai keinginan pemilik dana sehingga bank berperan sebagai pengalih asset yang likuid dari unit *surplus* (*mudharib*), atau yang memerlukan pembiayaan dalam bentuk jual beli, sewa-menyewa, atau dengan akad lainnya.

- b. Transaksi (*transaction*)

---

<sup>6</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah Versi E-Book* (Jakarta: Bank Indonesia, 2006), hlm. 29.

<sup>7</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 51-52.

Bank memberikan layanan dan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang menyangkut barang dan jasa.

c. Likuiditas (*Likuidity*)

Bank juga berperan sebagai penjaga likuiditas masyarakat dengan adanya aliran dana dari unit *surplus* kepada unit *deficit* lewat mekanisme pengelolaan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat.

d. *Broker for Business*

Bank bisa berperan sebagai *broker* untuk mempertemukan para pebisnis, terutama antar nasabah mereka sendiri, sehingga mampu menjembatani informasi yang tidak simetris (*asymmetric information*) dan terjadi efisiensi biaya ekonomi, terutama dalam praktik bisnisnya yang bervariasi, seperti dalam hal jual beli, sewa-menyewa, sewa beli, gadai, dan berbagi hasil.

#### 4. Sistem Operasional Bank Syariah

Kegiatan usaha Bank Syariah secara garis besar dapat digolongkan dalam tiga aspek, yaitu:<sup>8</sup>

- a. Sistem penghimpunan dana (*funding*): prinsip *wadi'ah* dan prinsip *mudharabah*.

---

<sup>8</sup>Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 68-80

- b. Sistem penyaluran dana (*lending*):
- 1) Prinsip jual beli (*bai'*)
    - a) *Bai' al-murabahah (deferred payment sale)*
    - b) *Bai' as-salam (jual beli salam)*
    - c) *Bai' istishna'*
  - 2) Prinsip sewa-menyewa (*ijarah*)
  - 3) Prinsip bagi hasil (*syirkah* dan *mudharabah*)
- c. Sistem pelayanan jasa-jasa perbankan lainnya
- 1) *Kafalah*
  - 2) *Hawalah*
  - 3) *Wakalah*
  - 4) *Rahn*

## **B. Strategi Pemasaran**

### 1. Pengertian Strategi

Arthur A. Thomson, Jr. Dkk memberikan pernyataan tentang strategi sebagai berikut:

*What is strategy ? the tasks of crafting and executing company strategies are the heart and soul of managing a business enterprise and winning in the market place. A company's strategy is the game plan management is using to stake out a market position, attract and please customers, compete successfully, conduct operations, and achieve organizational objectives.*<sup>9</sup>

Apa strategi itu? tugas dan pelaksanaan strategi perusahaan adalah jantung dan jiwa dari mengelola perusahaan bisnis dan memenangkan pasar .

---

<sup>9</sup>Arthur A. Thomson, Jr. Dkk, Strategy, (New York: Irwin, 2004), Hlm.3.

Strategi Sebuah perusahaan adalah memainkan manajemen rencana yang digunakan untuk mengintai posisi pasar, menarik dan menyenangkan pelanggan, bersaing dengan sukses, melakukan operasi , dan tercapainya tujuan organisasi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>10</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Djaslim S dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 15.

<sup>11</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 2.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menyebutkan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi.<sup>12</sup>

Menurut Philip Kotler Pemasaran juga merupakan proses social yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai pihak lain.<sup>13</sup>

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, mereka berdua menyebutkan bahwa pemasaran didefinisikan sistem total dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>14</sup>

William O. Bearden, Thomas N. Ingram dan Raymond W. Laforge memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Philip kotler, alih basaha Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005), hlm.10

<sup>14</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 2.

*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*<sup>15</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi, distribusi ide, kebaikan, dan pelayanan untuk kreasi sampai pada tujuan organisasi dan individu.

### 3. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Artinya pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat) menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

#### a. Konsep Produksi

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah.

#### b. Konsep Produk

Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik.

#### c. Konsep Penjualan

---

<sup>15</sup>William O. Bearden, Thomas N. Ingram dan Raymond W. Laforge , *Marketing: Principles and Perspectives* (New York: Iriwin, 2004), hlm. 3.

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak , jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.

d. Konsep pemasaran

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.<sup>16</sup>

4. Unsur Strategi Pemasaran

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 19-20.

konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan

posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.<sup>17</sup>

Bila membahas tentang strategi pemasaran, tidak akan lepas dari segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi produk dalam benak konsumen. Perkembangan teknologi informasi mengubah segalanya, termasuk kajian strategi pemasaran. Perusahaan memang masih bisa melakukan segmentasi pasar, namun konsumen semakin berkembang menjadi pribadi yang mandiri dan tidak mau diatur lagi oleh perusahaan.

Konsumen tidak mau lagi dijadikan sebagai pasar sasaran oleh perusahaan. Mereka ingin mengemukakan pendapat pribadinya tanpa harus menuruti perkataan perusahaan. Inilah yang disebut dengan pemasaran horizontal di mana perusahaan tidak bisa lagi memerintah atau meminta konsumen mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan. Konsumen sudah sejajar dan bertindak sebagai mitra bagi perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mendengarkan keinginan dan harapan pelanggan jika ingin berhasil.<sup>18</sup>

##### 5. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Untuk menguasai pasar, dibutuhkan implementasi kebijakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang benar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dan membuat produk (*product*) yang tepat sesuai dengan kebutuhan

---

<sup>17</sup>Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48.

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Diterjemahkan oleh herujati purwanto, (Jakarta: Erlangga, 1988), Jilid 2, hlm. 279.

pelanggan, menetapkan harga (*price*) yang sesuai dengan kualitas produk, merek, dan situasi persaingan, memilih jaringan distribusi (*place*) yang tepat untuk penyaluran produk perusahaan, dan mengkomunikasikan (*promotion*) keunggulan produk perusahaan dengan baik kepada pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan.<sup>19</sup>

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).<sup>20</sup>

Bagian dari bauran pemasaran dapat dideskripsikan sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. *Product* (Produk)

Terdiri atas keragaman produk, kualitas, nama, desain, ciri kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan manfaat produk. Semakin baik kualitasnya, semakin besar kemungkinan produk itu terjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

b. *Place* (Tempat)

Mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi yang menjadi faktor strategis dalam menunjang keberhasilan penjualan.

---

<sup>19</sup>Sian Yet, *Star Marketing For Everyone Business* (Jakarta: Gramedia, 2011), hlm. 43.

<sup>20</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *op. cit.*, hlm. 16.

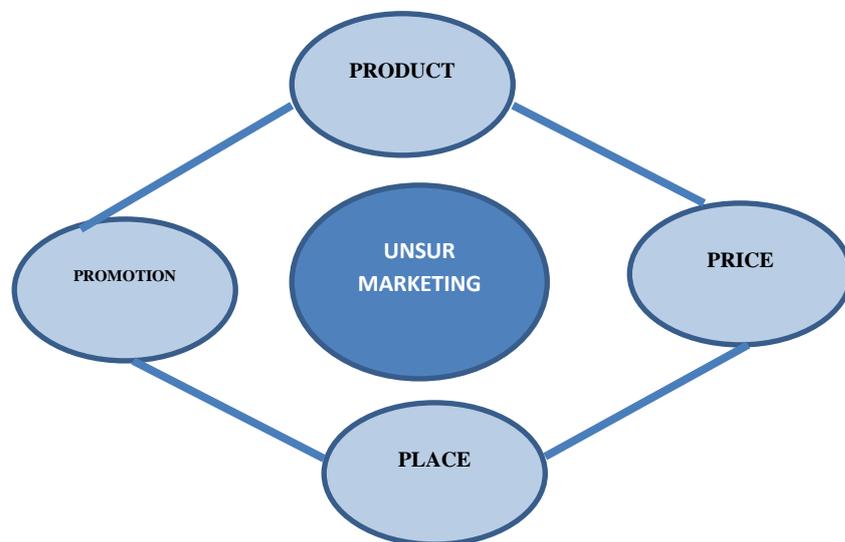
<sup>21</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *op. cit.*, hlm. 314.

c. *Price* (Harga)

Adalah nilai dari manfaat produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan mempertimbangkan biaya, kualitas, differensiasi, daya beli, dan harga pasar, termasuk daya tarik yang ditawarkan berupa diskon, *cash back*, hadiah, dan sistem cicilan yang mendukung keberhasilan penjualan.

d. *Promotion* (Promosi)

Yaitu proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti penawaran khusus, periklanan, tenaga penjualan khusus, kehumasan (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) agar produk dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *product image* yang memiliki daya jual tinggi.



Dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7P, dengan 3P yang selanjutnya adalah *people, physycal evidence, procces*.

- a. *People* merupakan karyawan (dan pelanggan dan/rekanan) yang terlihat dalam kegiatan memproduksi dan menyampaikan produk dan jasa bank
- b. *Physcal evidence* merupakan perangkat-perangkat (sarana dan prasarana) yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan yang diperlukan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah
- c. *Procces* merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merfleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan.<sup>22</sup>

## C. Tabungan

### 1. Pengertian Tabungan

Tabungan menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998 adalah

*Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.*<sup>23</sup>

Tabungan syariah ialah tabungan yang di jalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan di kembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 222.

<sup>23</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed. Rev, ( Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 64

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.<sup>25</sup>

## 2. Jenis-Jenis Tabungan

Jenis tabungan dalam dunia perbankan di Indonesia terdapat beberapa jenis- jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Dengan demikian maka nasabah mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan yang diselenggarakan bank pada umumnya sebagai berikut :

- a. Tabungan Pembangunan Nasional ( Tabanas ), merupakan bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilan, tabanas pertama kali diatur pada tahun 1971. Tabanas tersebut terdiri dari :

- 1) Tabanas Umum Yaitu tabanas yang berlaku bagi perorangan yang dilaksanakan secara sendiri-sendiri oleh penabung yang bersangkutan.
- 2) Tabanas Pemuda, Pelajar dan Pramuka ( Tappelpram ) Yaitu tabanas khusus yang dilaksanakan secara kolektif melalui organisasi pemuda, sekolah dan satuan pramuka yang pertama kalinya diatur dalam piagam-piagam kerja sama antara Bank Indonesia dan departemen PDK serta Depdagri dan antara

---

<sup>24</sup>Adiwarman dan A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2006), hlm. 297

<sup>25</sup>Amin Widjaja Tunggak, *Kamus Manajemen Keuangan dan Akuntansi Perbankan*, (Jakarta: PT Rinrka Cipta, 1997), cet. Pertama. Hlm. 147.

Bank Indonesia dan Kwarnas Pramuka, pada tanggal 22 Februari 1974.

- 3) Tabungan Pegawai yaitu tabanas khusus para pegawai dari semua golongan kepangkatan di lingkungan Departemen/Lembaga/Instansi Pemerintah dan Perusahaan Pemerintah maupun Swasta yang pelaksanaan penyetorannya dilakukan secara kolektif.
  - b. Taska, merupakan bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, yang pertama kali diatur tahun 1971.
  - c. Tabungan ONH, merupakan setoran ongkos naik haji atas nama calon jemaah haji untuk setiap musim haji yang bersangkutan. Besarnya setoran dimuka berdasarkan prinsip diskonto untuk setiap musim haji, ditetapkan pertama kali oleh Keppres pada tahun 1969.
  - d. Tabungan lainnya, merupakan tabungan selain Tabanas dan Taska, misalnya tabungan dari pegawai bank sendiri yang bukan Tabanas dan Taska atau tabungan masyarakat pada bank-bank lain yang bukan penyelenggara Tabanas ataupun Taska.<sup>26</sup>

### 3. Tabungan Bank Muamalat

Produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

---

<sup>26</sup><https://ukiehary.wordpress.com/2012/05/04/jenis-jenis-tabungan/diakses> pada hari Kamis, tanggal 12 Mei 2016.

a. Tabungan Muamalat iB

Tabungan Muamalat iB adalah sebuah tabungan syariah yang ditawarkan Bank Muamalat, memiliki fasilitas transaksi yang mudah yaitu nasabah akan difasilitasi kartu ATM untuk mendukung transaksi nasabah. Akad yang digunakan adalah akad *wadiah*.

b. Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan ini merupakan jenis simpanan yang menggunakan mata uang asing yaitu US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang menggunakan mata uang tersebut.

c. Tabungan Muamalat Prima iB

Tabungan Muamalat Prima iB dipersembahkan bagi anda yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi. Nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui e-banking muamalat (ATM, internet banking, mobile banking dan phone banking). Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah*.<sup>27</sup>

Landasan hukum syariah terhadap produk tabungan yang telah disebutkan diatas adalah sebagai berikut:

Aqad *Wadi'ah* pada surah al-Baqarah/2: 283

---

<sup>27</sup>[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) diakses pada tanggal 19 Desember 2016.

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ<sup>ق</sup>

“...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”

An-Nisa/4: 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...”

Akad *mudharabah* pada surah An-Nisa/4: 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



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.

Kedua akad diatas dibolehkan dalam syariat Islam dengan operasional yang berupa titipan dan kerjasama bagi hasil yang terhindar dari transaksi terlarang seperti *riba*, *gharar* dan *maysir* serta kegiatan yang batil.

#### **D. Dana ritel (*Retail Banking*)**

Dana dalam *kamus manajemen* adalah uang tunai atau aktiva lain yang segera dapat diuangkan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu.<sup>28</sup> Menurut Koncoro dan Suharjono, dana bank adalah semua utang dan modal yang tercatat pada neraca bank berisi sisi passiva yang dapat digunakan sebagai modal operasional bank dalam rangka kegiatan penyaluran/penempatan dana.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Malayu Hasibuan, dana bank (*loanable fund*) adalah sejumlah uang yang dimiliki dan dikuasai suatu bank dalam kegiatan operasionalnya.<sup>30</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, mengartikan retail sebagai usaha bersama dalam bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada penggunaan akhir atau eceran.<sup>31</sup>

Retail banking pada dasarnya adalah usaha jasa perbankan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang bersifat perorangan atau individu, berbeda dengan *corporate banking* yang lebih menitikberatkan pelayanannya kepada kebutuhan perusahaan.

---

<sup>28</sup>Marbun B.N, *Kamus Manajemen*, cetakan, ke-1 (jakarta: pustaka sinar harapan, 2003), hlm. 56

<sup>29</sup>Ismail , *manajemen perbankan (dari teori menuju aplikasi)*, edisi-1, cetakan ke-1, (jakarta: kencana, 2010), hlm. 39

<sup>30</sup>Hasibuan, melayu S.P, *dasar-dasar perbankan* , cetakan ke-3, (jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 56

<sup>31</sup>Dapertemen pendidikan nasional, *kamus besar bahasa indonesia pusat bahasa*, edisi empat, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.1170

Pengertian bank ritel menurut bank Indonesia adalah bank yang melayani pinjaman kecil dan menengah (UKM) sampai dengan 50 miliar rupiah. Secara garis besar dapat dikemukakan bahwa pengertian bank ritel adalah bank yang melayani rakyat kecil dari berbagai sektor usaha termasuk sektor pedesaan.

Menurut Jeffry A.M, Dendeng, *Retail benking* adalah bank didalam kegiatan usahanya menitikberatkan kepada perseorangan kepada usaha kecil. Sedangkan bank yang titik berat kegiatan usahanya melayani korporat disebut sebagai *corporate banking*. Stefan W. Kaminsky dalam buku *beyond retail banking* mengemukakan bahwa retail banking adalah bank yang melayani individual/perorangan yang umumnya berada pada strata berpendapatan menengah kebawah.<sup>32</sup>

*Retail banking* seperti bank pada umumnya menyediakan jasa yang dapat dikonsumsi langsung oleh masyarakat umumnya menyangkut tujuan-tujuan konsumtif. Kebutuhan-kebutuhan jasa yang demikian timbul akibat berkembangnya kebutuhan masyarakat atas jasa keuangan yang diantisipasi oleh bank. Jasa bank tersebut dapat berupa jasa untuk tujuan menabung, jasa berupa kredit perorangan maupun jasa-jasa seperti layanan pembayaran.<sup>33</sup>

### 1. Produk *retail banking*

---

<sup>32</sup>Jeffry A.M Dendeng, tesis: *retail banking sebagai strategi alternatif bagi bank BNI*, (Jakarta: universitas Indonesia, 1996), hlm. 24.

<sup>33</sup>Lamtiurma pangaribuan, tesis: *Strategi Pemasaran sektor "retail" perbankan telaah kasus pada buah bank persero "BB"* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1997), hlm. 16

Produk *Retail banking* yang ditawarkan pada umumnya adalah produk-produk kebutuhan langsung para nasabah. Beberapa produk *Retail Banking* dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Tabungan

Tabungan pada dasarnya adalah sejumlah uang yang tidak atau belum terpakai untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif, yang oleh pemiliknya disimpan dengan berbagai tujuan seperti mengantisipasi kebutuhan, untuk pembelian sesuatu dimasa mendatang, kebutuhan biaya pendidikan anak dimasa mendatang dan sebagainya.<sup>34</sup>

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Sebelum pakto 1998 jenis tabungan sangat terbatas yaitu Tabanas, taska, Tappelpram, namun sekarang ini masing-masing bank telah mempunyai jenis tabungan sendiri dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan.<sup>35</sup> Selain tingkat bunga yang ditawarkan yang berbeda antara bank yang satu dengan yang lainnya, fasilitas yang disediakan pada masing-masing produk juga berbeda. Ada kelompok bank yang menyediakan fasilitas ATM (*Automated Teller Machine*), ada pula yang mengkombinasikan tabungan dengan pemberian asuransi jiwa, ada yang menawarkan hadiah

---

<sup>34</sup>Jeffry A.M dendeng. *op. cit.*, Hlm. 25

<sup>35</sup>Lamtiurma pangaribuan, *op. cit.*, hlm. 19

jutaan rupiah maupun dalam bentuk barang seperti mobil, sepeda motor dan sebagainya.<sup>36</sup>

b. Deposito

Deposito terdiri dari deposito berjangka maupun sertifikiat deposito. Deposito berjangka adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan. Sedangkan sertifikat deposito adalah simpanan berjangka atas pembawa dengan izin bank Indonesia dikeluarkan oleh bank sebagai bukti simpanan yang dapat diperjualbelikan atau dipindah tangankan kepada pihak ketiga.<sup>37</sup>

Dilihat dari kepemilikan deposito, ada yyang milik pemerintah, lembaga/badan pemerintah, badan usaha milik negara, perusahaan swasta, yayasan dan badan sosial, koperasi perorangan dan lain-lain. Deposito *Retail Banking* umumnya adalah deposito perorangan atas kelebihan uangnya.<sup>38</sup>

c. Kredit

Kredit pada *retail banking* lebih banyak dari jenis konsumtif seperti kredit pemilikan rumah (KPR), kredit untuk pembelian kendaraan bermotor. Kredit jenis ini berkembang cukup

---

<sup>36</sup>Jeffry A.M Denden *op. cit.*, hlm. 26

<sup>37</sup>Lamtiurma pangaribuan, *op. cit.*, hlm. 19

<sup>38</sup>Jeffry A.M Dendeng. *op. cit.*, hlm. 27

pesat sejalan dengan meningkatnya tingkat penghasilan penduduk per kapita. Didalam pembelian kredit jenis konsumtif kepada masyarakat, bank-bank umumnya berlomba selain dalam pemberian tingkat bunga yang bersaing, juga kecepatan dalam proses pemberian kredit serta kemudahan-kemudahan lainnya seperti lunaknya persyaratan yang ditetapkan.<sup>39</sup>

d. Jasa layanan

Transfer atau pengiriman uang yang dilakukan bank untuk nasabahnya baik dengan cara mengkredit atau mendebet rekening nasabah merupakan salah satu bentuk jasa pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Begitu pula jasa pelayanan atas tagihan layanan telepon, listrik, air minum atau tagihan lainnya. Pemberian layanan jasa ini mempunyai resiko yang kecil bagi bank dan merupakan sumber pendapatan non bunga yang cukup besar bagi bank.

Tuntutan masyarakat akan jasa pelayanan bank semakin lama semakin bervariasi khususnya yang berhubungan dengan kepraktisan, kemudahan dan efisiensi. Tingginya tingkat kesibukan masyarakat dan semakin sempitnya waktu yang tersedia, mendorong masyarakat untuk menuntut kepada bank agar

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 27.

mengambil alih urusan bayar membayar atau kewajiban keuangan mereka lainnya.<sup>40</sup>

## E. Bermuamalah dalam Islam

### 1. Pandangan Islam terhadap Harta dan Ekonomi

Islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harta dan kegiatan ekonomi.

Pandangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>41</sup>

**Pertama**, pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini termasuk harta benda adalah Allah swt. Kepemilikan oleh manusia hanya bersifat relatif, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelola dan memanfaatkan sesuai ketentuan-Nya.

Al-Hadid/57: 7

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ ۚ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلَفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا هُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Berimanlah kamu kepada Allah dan rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar

**Kedua**, Status harta yang dimiliki manusia adalah sebagai berikut:

- a. Harta sebagai amanah
- b. Harta sebagai perhiasan hidup

---

<sup>40</sup>*Ibid.* hlm. 29.

<sup>41</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2016), hlm. 8-10.

- c. Harta sebagai ujian keimanan
- d. Harta sebagai bekal ibadah

**Ketiga**, pemilikan harta dapat dilakukan antara lain melalui usaha atau mata pencaharian yang halal dan sesuai dengan aturan-Nya.

Al-Mulk/67: 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ  
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Al-Baqarah/2: 267

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُم مِّن  
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا  
فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

**Keempat**, dilarang mencari harta, berusaha atau bekerja yang melupakan kematian, melupakan dzikrullah (tidak ingat kepada Allah dengan segala ketentuan-Nya), melupakan shalat dan zakat, dan memusatkan kekayaan hanya pada sekelompok orang kaya saja.

**Kelima**, dilarang menempuh usaha yang haram, seperti melalui kegiatan riba, perjudian, berjual beli barang yang dilarang atau haram, mencuri, merampok, penggasaban, curang dalam takaran dan timbangan, melalui cara-cara yang batil dan merugikan, dan melalui sup-menyuap.

Al-Baqarah/2: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

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.

Ali-Imran/3: 130

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ  
 تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

## 2. Perilaku Bisnis dalam Ekonomi Islam

Akhlak (etika) sering juga disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata Arab *hasan* yang berarti baik). Definisi *ihsan* dinyatakan sendiri oleh nabi dalam hadits berikut: “*ihsan adalah engkau beribadat kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu*”. Dengan demikian, melalui *ihsan* seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi. Bahkan Allah mengetahui segala pikiran dan lintasan-lintasan hati makhluknya. Dengan kesadaran seperti ini maka orang mu'min akan selalu terdorong untuk berperilaku baik, dan menjauhi perilaku buruk.<sup>42</sup>

Harus ada manusia yang berperilaku, berakhlak secara profesional (*ihsan, itqan*) dalam bidang ekonomi, baik dia itu dalam posisi produsen, konsumen, pengusaha, karyawan atau sebagai pejabat pemerintah. Karena teori yang unggul dan sistem-sistem ekonomi yang sesuai syariah sama sekali bukan merupakan jaminan bahwa perekonomian umat Islam akan otomatis maju. Sistem ekonomi Islami hanya memastikan bahwa tidak ada transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syariah. Tetapi kinerja bisnis tergantung pada *man behind the gun*-nya. Karena itu pelaku ekonomi dalam kerangka ini dapat saja dipegang oleh umat non muslim. Perekonomian umat Islam baru dapat maju bila pola pikir Muslimin dan Muslimat sudah *itqan* (tekun) dan *ihsan* (profesional).

---

<sup>42</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 13.

حدثنا عبد الله حدثني أبي حدثنا سعيد بن منصور قال حدثنا عبد العزيز بن محمد عن محمد بن عجلان عن القعقا بن حكيم عن أبي صالح عن أبي هريرة قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إنما بعثت لأتمم صالح الأخلاق<sup>43</sup>

Diriwayatkan dari Abdullah dari Said bin Mansur dari Abdul Azizi bin Muhammad dari Muhammad bin 'Ijlan dari Qa'qa bin Hakim dari Abi Shalih dari Abu Hurairah berkata: Bersabda Rasulullah Saw: Sesungguhnya aku diutus ke muka bumi ini adalah untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Ini mungkin salah satu rahasia sabda Nabi saw. Karena akhlak (perilaku) menjai indikator baik buruknya manusia. Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankannya.<sup>44</sup>

Seperti halnya syariat yang mengatur *hablum minallah* dan *hablum minannas*, maka akhlak pun demikian. Akhlak memberikan panduan bagaimana seseorang harus berperilaku terhadap Allah, dan juga terhadap sesama makhluk.

### 3. Tujuan Bisnis dalam Islam

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu sebagai berikut:<sup>45</sup>

#### a. Targer Hasil; Profit Materi dan Benefit Non Materi

---

<sup>43</sup>Imam Ahmad Bin Hambal, *Musnad Imam Ahmad Bin Hambal* (Beirut: Dar al-Fikr, 1991), Jilid II, hlm. 381.

<sup>44</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 46.

<sup>45</sup>Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethichs* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 13-14.

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit (*qimah maddiyah*) atau nilai materi), tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

b. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit non materi telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan atau kenaikan akan terus menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariat. Misalnya dalam meningkatkan jumlah produk seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru dan sebagainya.

c. Keberlangsungan

Pecapaian target hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat Islam.

d. Keberkahan

Faktor keberkahan atau upaya menggapai ridho Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhoan Allah.

#### 4. Pedoman Bisnis dalam Islam

Secara umum, pedoman Islam tentang masalah usaha tidak membolehkan pengikut-pengikutnya untuk berusaha mencari uang sesuai hatinya dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu dan perbuatan batil lainnya. Tetapi Islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam berusaha atau berbisnis, dengan menitikberatkan juga kepada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizhalimi dalam transaksi tersebut.<sup>46</sup>

An-Nisa/4: 29-30

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ۚ وَكَانَ  
ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ﴿٣٠﴾

29. 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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. 30. Dan barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.

<sup>46</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *op. cit.*, hlm. 26.

Untuk memperoleh keberkahan dalam jual beli dan termasuk dasar konsep bisnis pengembangan usaha secara Islami dengan memperhatikan nilai moral adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. Jujur dalam menakar dan menimbang (pengoperasioan bisnis)
- b. Menjual barang yang halal
- c. Menjual barang yang baik mutunya
- d. Tidak menyembunyikan cacat barang
- e. Tidak melakukan sumpah palsu
- f. Longgar dan murah hati
- g. Tidak melakukan riba
- h. Mengeluarkan zakat bila telah sampai nisab dan haulnya

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, hlm. 28