

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO DALAM ISLAM

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Umumnya setiap orang tidak terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupan dimana ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi bagaimana ia menang atau menjadi unggul dalam lingkungannya. Oleh karena itu, setiap orang pada dasarnya adalah orang yang strategis, di mana ia harus menghadapi para pesaingannya di dalam lingkungan, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya. Seorang yang merupakan orang strategis, akan selalu menghadapi tugas atau kegiatan mengidentifikasi peluang untuk menetapkan apa yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan atau harapannya. Penetapan akan dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya, sering disebut “strategi”.

Dengan demikian, istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Secara jelas, “strategi” merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam melaksanakan aksinya, atau direalisasikannya.

Dari gambaran apa yang telah diuraikan diatas, dapatlah dinyatakan bahwa “strategi” merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan

bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.

2. Unsur Strategi dan Fungsi Strategi

a. Unsur-unsur strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi” maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai 5 unsur, di mana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

1. Di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “arena”.
2. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.
3. Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
4. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.
5. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

Kelima unsur strategi tersebut diatas, perlu ditekankan pada kelengkapan suatu strategi, karena masing-masing unsur akan mendukung unsur-unsur lainnya. Di samping itu, seorang strategis adalah berada dalam kedudukan yang tepat untuk merancang aktivitas atau kegiatan lain yang mendukung, mencakup kebijakan fungsional, pengaturan organisasi, program pengoperasian dan prosesnya.

b. Fungsi dari strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹

B. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Syariah

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga ,mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.³ Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Mnagement*, Jakarta:Rajawali Pers.2013,h. 2-7.

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Rajawali Pers,2014, h. 2.

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, cet ke-1, 2002, h. 226.

permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.⁴

Sedangkan untuk pengertian pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*).

Selain itu, dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Seperti dalam Al-Quran.⁶

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمْتَ الْأَمْرَ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ﴿٢١﴾

*Ta'at dan mengucapkan Perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). apabila telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). tetapi Jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka. (QS. Muhammad [47]:21)*⁷

⁴ Tantri, *Manajemen...*, h. 14.

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 343.

⁶ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 156-158.

⁷ Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 164.

1. Karakteristik *Syariah Marketing*

Kata “Syariah” (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariat dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwayuhkan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* selain karena *teistis* (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.⁸

2. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

⁸ Umam, *Manajemen...*, h. 283.

Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut.

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*).
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*).
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).
- e. Menepati janji dan tidak curang.
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).
- i. Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*).⁹

3. Prinsip Syariah Marketing

Ada tujuh belas prinsip *syariah marketing*, yaitu sebagai berikut:

a. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

Prinsip 1: *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri atas lima unsur, yaitu perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam prinsip yang membahas perubahan ini, penulis hanya menekankan perubahan pada bidang teknologi. Perubahan-perubahan di bidang lain, yaitu politik-legal, sosial-budaya, ekonomi, dan pasar-walaupun berperan penting dalam *syariah marketing*, sudah banyak dibahas oleh pihak lain; misalnya peraturan-peraturan yang menyangkut perbankan syariah.

⁹ *Ibid.*, h. 284-286.

Prinsip 2: *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis.

Prinsip 3: *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat.

Prinsip 4: *Develop a Spiritual-based Organization (Company)*

Dalam era global dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

b. *Syariah Marketing Strategy*

Prinsip 5: *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

Prinsip 6: *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas.

Prinsip 7: *Build a Belief System (Positioning)*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

c. *Syariah Marketing Tactic*

Prinsip 8: *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

Prinsip 9: *Be Honest with your 4 Ps (Marketing-Mix)*

Kita mengenal 4P sebagai marketing-mix, yang elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Akan tetapi, *marketing-mix* yang dimaksud adalah cara mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*).

Prinsip 10: *Practice a Relationship-based Selling (Selling)*

Selling yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela.

d. Syariah *Marketing Value*

Prinsip 11: *Use a Spiritual Brand Character (Brand)*

Brand adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Prinsip 12: *Services Should Have the Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah *marketing* harus memerhatikan kepuasan pelanggannya.

Prinsip 13: *Practice a Reliable Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam tingkat kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.

e. Syariah *Marketing Scorecard*

Prinsip 14: *Create a Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah *marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan keangsuran hidup perusahaan.

f. Syariah *Marketing Enterprise*

Prinsip 15: *Create a Noble Cause (Inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, harus memiliki impian (*dream*). Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus mempunyai impian tentang tujuan yang ingin dicapai. Impian inilah yang akan dicapai perusahaan sepanjang perjalanan untuk mewujudkan tujuan.

Prinsip 16: *Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaan berbasis syariah sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar-sesama, dari mulai tingkat paling atas (*managerial*) sampai tingkat paling bawah (*staf*).

Berikut ini ada beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

- mengucapkan salam;
- murah hati, bersikap ramah, dan melayani;
- berbusana rapi;

- lingkungan kerja yang bersih

Prinsip 17: *Measurement Must be Clear and Transparent (Institution)*

Prinsip terakhir adalah cara membangun perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasi sebagai “kendaraan” dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas.

4. Aplikasi Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Syariah Pada Perbankan

Dalam ilmu *marketing* kita mengenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen. Menganalohikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *marketing mix* adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air. Berikut ini akan ditelaah stau persatu elemen *marketing mix* tersebut:

- a. *Product* (produk), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa.
Ciri khas yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.
- b. *Price* (harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

- c. *Place* (tempat atau saluran distribusi) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” sebagaimana disebutkan di atas. Melakukan penetrasi pada perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan.
- d. *Promotion* (promosi), merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Jangan dulu kita mengajukan pertanyaan mengenai perbankan syariah itu kepada masyarakat di pedesaan? Ajukan pertanyaan tersebut kepada masyarakat perkotaan yang idealnya sudah tak begitu asing, dengan istilah perbankan syariah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya.
- e. *People* (orang), bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini pun sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.
Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.
- f. *Process* (proses), saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam

perkembangan ilmu *marketing*. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

- g. *Physical evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Ketujuh elemen “P” di atas, meskipun hanya dalam tataran konsep dan belum menyentuh pembahasan secara mendetail, paling tidak bisa menjadi sebuah tawaran konsep alternatif yang sangat realistis dan bukanlah hal yang abstrak.

Dalam segala bidang, ada tiga hal penting yang idealnya harus berjalan beriringan yang akan menjadi kunci sukses sebuah “keberhasilan” termasuk dalam bidang perbankan syariah. *Pertama*, adalah “kemauan”, *kedua* adalah “kemampuan”, dan *ketiga* adalah “kesempatan”.¹⁰

C. Proses Pemasaran

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang kita definisikan sebagai: proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

1. Menganalisis pasar sasaran

¹⁰ *Ibid.*, h. 287-294.

Manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat. Kantor masa depan adalah lahan penanaman modal di daasawarsa mendatang.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran serta posisi penawaran

Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

3. Merancang strategi pemasaran

Perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran.

4. Merencanakan program pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasran. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.¹¹

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengenalan pasar, yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.

¹¹ Tantri, *Manajemen...*, h. 49-53.

- c. Bauran pemasaran, merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- d. Evaluasi, harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.¹²

D. Perbedaan Pemasaran Syariah Dengan Konvensional

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyah*, dan *insaniyah*. Lalu apa yang membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional ? setidaknya ada beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional.

1. Konsep dan filosofi dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW.

¹² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung:Pustaka Setia, 2013, h. 154.

3. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.

Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

4. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimaikan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.¹³

E. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: (1) produk *funding* (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu pelayanan; dan (4) meningkatkan *fee based*

¹³ “<http://afirdauz.blogspot.co.id/2014/05/perbandingan-pemasaran-syariah-dan.html>, di akses pada tanggal 21 April 2017 Pukul 18.29 WIB.

income. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

- a. Pelanggan atau fokus segmen bank syariah
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
- c. Prefensi teritorial/wilayah pasar
- d. Saluran distribusi
- e. Image dan kondisi perusahaan

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syariah, yaitu dengan melakukan:

- a. Menyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
- b. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.¹⁴

F. Deposito

1. Pengertian Deposito

Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang diperjanjikan antara deposan dan bank. Mengingat simpanan ini hanya dapat dicairkan pada saat jatuh temponya oleh pihak yang namanya tercantum dalam bilyet deposito sesuai tanggal jatuh temponya, deposito berjangka ini merupakan simpanan atas nama bukan atas untuk. Apabila deposan menghendaki agar deposito berjangkanya dapat diperpanjang secara otomatis, pihak bank dapat memberikan fasilitas ARO atau *Automatic Roll-over* atas deposito berjangka tersebut.

¹⁴ Muhammad, *Manajemen...*, h. 227-228.

Kelebihan deposito berjangka ini adalah dapat ditarik tunai setiap jangka waktu tertentu ataupun di transfer ke rekening deposan. Nasabah biasanya membuka rekening tabungan untuk menampung bunga (bagi hasil) atas deposito tersebut dan menampung dana deposito yang telah jatuh tempo dan tidak diperpanjang lagi. Bank-bank tertentu juga memberikan fasilitas agar bunga (bagi hasil) deposito yang tidak ditarik oleh pemiliknya dapat ditambahkan dalam simpanan pokok deposito sehingga nilai deposito berjangkanya bertambah. Pada dasarnya, sebelum jatuh tempo, simpanan ini tidak dapat ditarik, tetapi apabila pihak deposan tetap menginginkan penarikan sebelum jatuh tempo, biasanya bank mengenakan denda atau biaya administrasi atas penarikan tersebut.

Kelebihan dana deposito bagi bank adalah bank mempunyai kepastian tentang jangka waktu dana itu akan ditarik, sehingga pihak bank dapat mengantisipasi kapan harus menyediakan dana dalam jumlah tertentu. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh simpanan dalam bentuk giro dan tabungan. Sebagai konsekuensi dan kelebihan tersebut, bank harus membayar dana ini dengan tingkat bunga (bagi hasil) yang relatif lebih besar dibandingkan dengan simpanan dalam bentuk lain. Dengan kata lain, simpanan dalam bentuk deposito berjangka tidak bisa disebut sebagai sumber penghimpunan dana bagi bank yang murah.

Pada sisi deposan, nasabah lebih menyimpan kelebihan dananya dalam bentuk deposito berjangka sesuai jangka waktu yang diinginkan karena simpanan ini menawarkan tingkat bunga (bagi hasil) yang relatif tinggi.¹⁵

2. Landasan Hukum Deposito *Mudharabah* dalam Praktik Perbankan Syariah

Adapun dasar hukum deposito dalam hukum positif dapat kita jumpai dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas

¹⁵Umam, *Manajemen...*, h. 156-158.

Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Ditahun 2008, secara khusus mengenai deposito dalam bank syariah diatur melalui Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Deposito sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI dimaksud menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan mempergunakan antara lain akad *wadiah* dan *mudharabah*.

Selain itu mengenai deposito ini juga telah diatur dalam sebuah Fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 1 April 2000 yang menyatakan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, memerlukan jasa perbankan. Salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah deposito, yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank..

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dapat kita ketahui bahwa bank konvensional menggunakan bunga sebagai kontraprestasi bagi nasabah, maka dalam perbankan syariah menggunakan dua prinsip perjanjian dalam Islam yang di dalamnya diyakini tidak mengandung unsur *riba*, *maisyir*, *gharar*, yaitu prinsip titipan dan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

Mekanisme penghimpunan dana oleh bank syariah melalui produk berupa tabungan dan deposito biasanya di dasarkan pada akad *mudharabah mutlaqah*, yaitu akad *mudharabah* yang memberikan kebebasan kepada *mudharib* (bank) untuk memproduktifkan dana yang ada meliputi jenis

usaha dan ruang lingkungannya. Sedangkan dana yang diperoleh akan dilempar/disalurkan kepada masyarakat dengan mendasarkan pada akad *mudahrabah muqayyadah* sehingga memudahkan bank dalam proses monitoring.¹⁶

3. Perhitungan Bagi Keuntungan untuk Deposan

Pada kesempatan ini, akan diketengahkan bagaimana bank dan nasabah pemilik dana memperoleh keuntungan berdasarkan konsep bagi hasil. Dinamakan lembaga keuangan bagi hasil oleh karena sesungguhnya lembaga ini memperoleh keuntungan dari apa yang dihasilkan dari upayanya mengelola dana pihak ketiga.

Bagi hasil, sering disebut orang sebagai pengganti nama “bunga”. Untuk menjawab ini, marilah kita coba menganalisis perhitungan bagi hasil. Melalui ilustrasi pembahasan berikut ini akan memberikan gambaran riil letak perbedaan antara sistem bagi hasil dengan bunga.

Berikut ini akan diberikan contoh sederhana perhitungan bagi hasil bagi dana pihak ketiga (tabungan/deposit masyarakat), antara sistem bagi hasil dengan sistem bunga, sebagai berikut:

1. Contoh kasus (bank bagi hasil)

Bapak A memiliki deposito Rp 10 juta, jangka waktu 1 bulan (1 Desember 2005 s/d 1 Januari 2006) dan nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank 57%:43%. Jika keuntungan bank yang diperoleh untuk deposito satu bulan per 31 Desember 2005 adalah 20 juta dan rata-rata deposito jangka waktu 1 bulan adalah Rp 950 juta, berapa keuntungan yang diperoleh bapak A?

Jawab: keuntungan yang diperoleh bapak A adalah :

¹⁶ Khotibul umam, *Dasar-dasar Dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2006, h. 95-99.

$$(\text{Rp } 10 \text{ juta} / \text{Rp } 950 \text{ juta}) \times \text{Rp } 20 \text{ juta} \times 57 \% = \text{Rp } 120.000,-$$

2. Pada tanggal 1 Desember 2005, bapak B membuka deposito sebesar Rp 10 juta, jangka waktu satu bulan dengan tingkat bunga 9% p.a. Berapa bunga yang diperoleh pada saat jatuh tempo?

Jawab: bunga yang diperoleh bapak B adalah :

$$(\text{Rp. } 10 \text{ juta} \times 31 \text{ hari} \times 9\%) / 365 \text{ hari} = \text{Rp } 76.438,-$$

Dari contoh diatas dapat disimpulkan, bahwa:

1. Pada bank bagi hasil, besar kecilnya pendapatan yang diperoleh deposan bergantung pada:
 - Pendapatan bank
 - Nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank.
 - Nominal deposito nasabah.
 - Rata-rata deposito untuk jangka waktu yang sama pada bank
2. Pada bank konvensional, besar kecilnya pendapatan yang diperoleh deposan bergantung pada:
 - Tingkat bunga yang berlaku.
 - Nominal deposito nasabah.
 - Jangka waktu deposito.

Pada dasarnya, bagi hasil memberi keuntungan kepada deposan dengan pendekatan *financing to deposit ratio* (FDR), sedangkan bank konvensional dengan pendekatan biaya. Kalau kita telaah lebih jauh, maka pada bank syariah terdapat unsur ketidakpastian dalam memperoleh keuntungan, karena berapa rupiah pendapatan *riil* yang akan diperoleh nasabah sangat bergantung kepada pendapatan yang diperoleh bank. Namun demikian, bank syariah tetap dapat bersaing dengan bank konvensional tanpa meninggalkan unsur kesyariahnya. Caranya adalah dengan memberikan subsidi kepada deposan, apabila ternyata keuntungan

yang diberikan lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat bunga yang berlaku.¹⁷

4. Kelebihan / Manfaat Deposito

Ada beberapa kelebihan / manfaat deposito di bank diantaranya yaitu :

1. Keamanan terjamin. Menyimpan uang di deposito sama halnya dengan menabung, yaitu kemamannya dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), sehingga kita tidak akan khawatir tentang kondisi atau keamanan dari uang kita bila kita menyimpan uang kita dengan metode deposito.
2. Bunga (bagi hasil) bank yang tinggi. Dibandingkan dengan menabung, deposito memiliki kelebihan yaitu bunga bank yang cukup tinggi bahkan 20 x lipat dari menabung. Anda tidak perlu khawatir uang anda tidak berkembang atau tumbuh. Di deposito uang anda akan tumbuh dan berkembang secara otomatis seiring bertambahnya waktu. Jadi intinya semakin lama anda menyimpan di deposito maka bunga (bagi hasil) bank anda akan semakin bertambah.
3. Bunga (bagi hasil) deposito mudah untuk diakses atau diambil. Dalam ketentuannya, memang deposito tidak diperbolehkan untuk diambil sewaktu-waktu. Namun beberapa bank di Indonesia nasabah bisa mengakses bunga deposito, misalnya mengambil atau mentransfernya ke rekening lain. Keuntungan ini memberikan nasabah memiliki pendapat rutin sesuai dengan periode deposito yang diambil.
4. Deposito merupakan sarana investasi yang tepat. Sebagai alat investasi, maka nilai pokok dalam deposito tersebut akan terjaga. Di sinilah letak perbedaan investasi dalam bentuk deposito dibanding dengan investasi lain seperti obligasi dan saham. Kedua investasi tersebut memiliki resiko kemungkinan berkurangnya nilai pokok. Dalam obligasi nilai pokok sangat bergantung pada pergerakan suku bunga, sehingga saat suku

¹⁷ Muhammad, *Manajemen...*, h. 115-116.

bunga naik, maka harga obligasi turun. Serupa dengan saham, nilainya akan bergantung pada kondisi pasar.

5. Deposito memiliki resiko kerugian yang kecil. Selain memperoleh perlindungan dari LPS, deposito akan terlindung dari resiko fluktuasi pasar pastinya. Dengan adanya LPS membuat Anda lebih tenang menyimpan tabungan Anda.
6. Jangka waktu yang singkat. Ya, deposito berjangka memberikan kesempatan kepada anda untuk memilih sendiri jangka waktu deposito uang anda mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan hingga 24 bulan. Lalu biasanya muncul pertanyaan jika kita deposito untuk jangka waktu 3 bulan, kemudian ketika waktu jatuh temponya tiba dan saya lupa untuk mengambilnya apa yang akan terjadi dengan uang deposito saya? Jawabannya sederhana yaitu tabungan deposito anda akan diperpanjang secara otomatis sesuai dengan pilihan jangka waktu awal anda deposito.¹⁸

G. Mudharabah

1. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal

¹⁸<http://lebihdankurang.blogspot.com/2016/04/kelebihan-dan-kekurangan-depositodi.html>

selama kerugian itu bukan akibat kelalian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Mudharabah adalah akad yang telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikkan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam. Ketika Nabi Muhammad Saw. berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad *mudharabah* dengan Khadijah. Dengan demikian, ditinjau dari segi hukum islam, maka praktik *mudharabah* ini dibolehkan, baik menurut Al-Quran, Sunnah, maupun Ijma'.

Dalam praktik *mudharabah* antara Khadijah dengan nabi, saat itu Khadijah mempercayakan barang dagangannya untuk dijual oleh Nabi Muhammad Saw. ke luar negeri. Dalam kasus ini, Khadijah berperan sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) sedangkan Nabi Muhammad Saw. berperan sebagai pelaksana usaha (*mudharib*). Bentuk kontrak antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung disebut akad *mudharabah*. Atau singkatnya, akad *mudharabah* adalah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari pihak lain.¹⁹

2. Landasan Hukum *Mudharabah*

Pada dasarnya landasan dasar syariah *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Landasannya tersebut terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

a . Al-Qur'an

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٦﴾

¹⁹ Muslim Sarip, *Akuntansi Keuangan syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia , 2015, h. 117 .

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. al-Jumu’ah: 10)²⁰

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ

فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ

قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

“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 dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.” (QS. al-Baqarah: 198)

Ayat-ayat yang senada masih banyak yang terdapat dalam al-Qur'an yang dipandang oleh para fuqoha sebagai basis dari yang diperbolehkannya *mudharabah*. Kandungan ayat-ayat di atas mencakup usaha *mudharabah* karena *mudharabah* dilaksanakan dengan berjalan-jalan di muka bumi dan ia merupakan salah satu bentuk mencari keutamaan Allah.

b . Al-Hadits

عن صالح بن صهيب عن أبيه ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ ، الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ ، وَالْمُقَارَضَةُ ، وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ ، لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

²⁰ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Padang: Akademia Permata, 2012, h. 219.

Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan : jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah no. 2280, kitab at-Tijarah)

c. Ijma

Imam Zailai telah memyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara *mudharabah*.²¹

3. Jenis-Jenis *Mudharabah*

Secara umum, *mudharabah* dibagi menjadi dua jenis: *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama salafus saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *id'al ma syi'ta* (lakukan sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang member kekuasaan sangat besar.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthalaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan jenis usaha, waktu, dan tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali

²¹ Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 95.

mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.²²

4. Aplikasi dalam Perbankan Syari'ah

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

- a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya;
- b. Deposito special (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya *mudharabah* atau *ijarah saka*.

Adapun pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk:

- a. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa;
- b. Investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.²³

H. Fatwa DSN Tentang Deposito *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* diatur dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 03/Dsn-Mui/Iv/2000. Adapun untuk landasan hukumnya yaitu ada dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

²²Sarip, *Akuntansi...*, h. 118.

²³*Ibid.*, h. 121.

“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. “ (QS. An-Nisa[4];29)

Hadits nabi riwayat Ibnu Najah:

“Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah;jual beli secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum kualitas baik dengan gandum kualitas rendah untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.”(HR. Ibnu Majah dari Shuhayab)

Ketentuan umum deposito berdasarkan *Mudharabah*:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahib al-mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional dan deposito dana deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.²⁴

²⁴ M. Ichwan Sam *et al.*, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014, h.54.