

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing*

1. Pengertian *Marketing*

Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Atau definisi *marketing* yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

Marketing memang sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan kita sehari-hari karena objeknya yaitu konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen sering *dihadapkan* pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu atau kualitas saat melakukan pembelian. Jadi kita sebagai konsumen bisa

dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh para marketer dalam melakukan suatu kegiatan *marketing*.¹

a. Fungsi Marketing:

1) Fungsi *Marketing Funding*:

- a) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.
- b) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.

2) Fungsi *Marketing Lending* adalah Mencari nasabah (pihak ketiga) yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan guna mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat peminjaman.

¹[http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara lengkap/](http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/) diakses pada hari Rabu tanggal 14 Juni 2017 pukul 16:11

3) Tugas *Marketing*

Tugas dan Tanggungjawab *Marketing Funding*:

- a) *Marketing Funding* sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *Funding* (pendanaan). Seorang *Marketing Funding* akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *Marketing Funding* akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang *Marketing Lending*.
- b) Seorang *Marketing Funding* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi

kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill Tugas Marketing Lending:

1. Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan
2. Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan
3. Memproses dan merealisasikan pembiayaan
4. Seorang Marketing Lending biasanya menawarkan produknya dengan beberapa daya tarik untuk para nasabahnya, diantaranya dapat berupa bunga bank atau bagi hasil yang rendah / kecil dan proses yang mudah dan tidak berbelit.
5. Yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau networking, berorientasi pada target yang ditetapkan.

4) Jenis-jenis *Marketing*:²

a) *Telemarketing*

Telemarketing (kadang-kadang dikenal sebagai penjualan di dalam, atau *telesales* di Inggris dan Irlandia) adalah metode pemasaran langsung di mana seorang penjual

²<http://mpr-tugas.blogspot.co.id/p/jenis-jenis-marketing.html>, diakses pada hari kamis tanggal 15 Juni 2017 pukul 21.59.

mengumpulkan sejumlah calon konsumen untuk membeli produk atau jasa, baik melalui telepon atau melalui wajah setelah muka atau Penunjukan Web *conferencing* dijadwalkan selama panggilan berlangsung. *Telemarketing* juga dapat mencakup penjualan dicatat *pitches* di program untuk dimainkan melalui telepon melalui panggilan otomatis.

Telemarketing telah datang di bawah api dalam beberapa tahun terakhir, yang dipandang sebagai gangguan oleh banyak orang.

b) *Internasional Marketing*

Pemasaran Internasional (IM) atau pemasaran global merujuk kepada pemasaran dilakukan oleh perusahaan luar negeri atau di seberang perbatasan nasional.

c) *Turbo Marketing*

Kecepatan merupakan kekhasan untuk zaman ini. Zaman ini adalah zaman serba cepat, maka dalam situasi ekonomi yang turbulen dan tak pasti sekalipun, butuh strategi, *turbo marketing*.

d) *Word of Mouth (WOM)*

Dari mulut ke mulut (juga dikenal sebagai *viva voce*) mengacu pada komunikasi lisan dan informasi yang lewat dari orang ke orang.

e) *New Wave Marketing*

New Wave Marketing sesungguhnya merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan *marketing* tradisional yang bersifat “vertikal”.

f) *Viral Marketing*

Viral marketing dan periklanan virus adalah istilah-istilah mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan *brand awareness* atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (seperti penjualan produk) melalui replikasi diri proses virus, analog dengan penyebaran virus atau virus komputer.

g) *Mass Marketing*

Pemasaran massal adalah strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan pergi setelah seluruh pasar dengan satu tawaran.

h) *Business to Business Marketing*

Pemasaran Bisnis ke Bisnis (B2B) adalah perusahaan pemasaran langsung utama yang mengkhususkan diri dalam memimpin generasi, generasi permintaan dan retensi pelanggan.

i) *Consumer to Consumer Marketing*

Dari mulut ke mulut (juga dikenal sebagai *viva voce*) mengacu pada komunikasi lisan dan informasi yang lewat dari orang ke orang.

j) *Government Marketing*

B2G (Bisnis kepada Pemerintah) pemasaran yang memerlukan strategi yang berbeda dari B2C (Business to Consumer) dan B2B (Business to Business) pemasaran. Minor salah langkah yang mungkin mudah diperbaiki dalam kampanye pemasaran B2C dan B2B dapat menyebabkan masalah besar ketika pemasaran kepada pemerintah.

k) *Ambush Marketing*

Ambush marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran dimana pengiklan mengasosiasikan dirinya dengan, dan oleh karena itu memanfaatkan, peristiwa tertentu tanpa harus membayar biaya sponsor.

Macmillan Kamus Inggris penyergapan mendefinisikan pemasaran sebagai strategi pemasaran di mana merek bersaing menghubungkan sendiri dengan suatu acara olahraga besar tanpa membayar biaya sponsor.

l) *Community Marketing*

Komunitas pemasaran adalah strategi untuk melibatkan penonton dalam prospek, aktif non-intrusif dan percakapan pelanggan. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, PR, dan penjualan semua berfokus pada mencapai pelanggan, Komunitas.

m) 13) *Multilevel Marketing*

Multi-level marketing (MLM) merupakan suatu strategi pemasaran di mana kekuatan penjualan kompensasi tidak hanya untuk penjualan mereka secara pribadi menghasilkan, tetapi juga untuk penjualan orang lain mereka merekrut, menciptakan *downline* distributor dan hirarki dari berbagai tingkat kompensasi.

n) *Cloud Marketing*

Nuansa *Cloud Computing* dan *Software* sebagai *Service* (SaaS) telah mengubah cara mengelola bisnis infrastruktur dengan cara yang tak terhitung banyaknya.

o) *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah mempromosikan merek menggunakan segala bentuk saluran periklanan digital untuk menjangkau konsumen.

p) *Proximity Marketing*

Jarak pemasaran adalah distribusi lokal nirkabel konten iklan yang berhubungan dengan tempat tertentu. Transmisi dapat diterima oleh individu di lokasi yang ingin menerima mereka dan memiliki peralatan yang diperlukan untuk melakukannya. Distribusi mungkin melalui siaran lokal tradisional, atau lebih umum secara khusus ditujukan untuk perangkat dikenal di daerah tertentu.

q) *Cross Media Marketing*

Cross media pemasaran adalah sebuah bentuk lintas promosi di mana perusahaan promosi berkomitmen untuk melampaui iklan

tradisional dan memutuskan untuk memasukkan banding tambahan untuk produk mereka yang ditawarkan.

r) *Guerrilla Marketing*

Konsep pemasaran gerilya diciptakan sebagai sistem yang tidak konvensional dari promosi yang mengandalkan waktu, tenaga dan imajinasi daripada anggaran pemasaran yang besar.

s) *Direct Mail Marketing*

Pemasaran langsung adalah bentuk iklan yang mencapai penonton tanpa menggunakan jalur formal tradisional iklan, seperti TV, surat kabar atau radio. Bisnis berkomunikasi langsung ke konsumen dengan teknik iklan seperti brosur, distribusi katalog, surat promosi, dan iklan jalanan.

t) *Tradeshow Marketing*

Trade Show Marketing adalah sumber daya terkemuka untuk pemasar pameran dagang hari ini, desainer pameran dagang, perencana perusahaan, dan profesional pemasaran yang bertujuan untuk menjadi otoritas mendominasi dalam industri mereka.

u) *Vertical Marketing*

Sebuah pasar vertikal (sering disebut hanya sebagai "vertikal") adalah kelompok usaha yang sama dan pelanggan yang terlibat dalam perdagangan berdasarkan kebutuhan spesifik dan khusus.

v) *Database Marketing*

Database marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung menggunakan database pelanggan atau pelanggan potensial untuk menghasilkan komunikasi pribadi dalam rangka untuk mempromosikan produk atau jasa untuk tujuan pemasaran.

w) *Mobile Marketing*

Mobile pemasaran dapat merujuk pada salah satu dari dua kategori internet. Pertama, dan relatif baru, dimaksudkan untuk menggambarkan pemasaran atau dengan perangkat mobile, seperti ponsel.

x) *CRM (Caused Related Marketing)*

Penyebab pemasaran atau *marketing cause-related* mengacu pada jenis pemasaran yang melibatkan usaha koperasi dari sebuah "untuk keuntungan" bisnis dan organisasi non-profit untuk saling menguntungkan.

y) *Community Based Marketing*

Sebagai usaha kecil kita memiliki kesempatan dan kewajiban untuk membantu menjaga komunitas kita kuat. Sebagai orang usaha kecil kita memiliki sistem distribusi yang mengagumkan, mencapai ratusan orang setiap hari yang datang ke toko kami.

z) *Loyalty Marketing*

Loyalitas pemasaran adalah sebuah pendekatan untuk pemasaran, berdasarkan manajemen strategis, di mana perusahaan berfokus pada pertumbuhan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui insentif.

aa) *Geo Marketing*

Sebagai istilah umum, *Geo Marketing* adalah integrasi kecerdasan geografis ke dalam semua aspek pemasaran yang meliputi penjualan dan distribusi.

bb) *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Hubungan Pemasaran pertama kali didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari kampanye pemasaran respons langsung yang menekankan retensi

pelanggan dan kepuasan, bukan fokus dominan di transaksi penjualan.

cc) *Search Engine Marketing (SEM)*

Pemasaran mesin pencari, adalah jenis upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) sebagai medianya.

dd) *E-mail marketing dan salesletter*

Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau *salesletter*. Ini juga jenis yang sampai saat ini masih menjadi andalan para *marketer* kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara online di internet.

ee) *Traditional Marketing*

Penekanan pada *functional features* dan *benefits* dari produk, tidak mementingkan keadaan produk,tingkat persaingan masih kurang dan konsumen bersifat Rasional.

ff) *Transactional Marketing*

Bersifat fokus pada penjualan,berorientasi pada karakteristik produk,skalanya singkat, sedikit penekanan pada pelayanan layanan pelanggan, komitmen pelanggan rendah, kualitas merupakan perhatian produksi

gg) *Relationship Marketing*

Penekan hubungan jangka panjang berbasis data pelanggan dengan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan lama daripada mencari langganan baru. upaya mengenal konsume lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi *need* dan *wants* konsumen

hh) *Comodity Marketing*

Pada tahap ini tidak ada pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. hargapun tidak bisa di tentukan sendiri karena bergantung pada *suplay* dan permintaan.

ii) *Good Marketing*

Pemasaran pada tahap ini sudah memperhatikan diferensiasi antara Produk dan sudah bisa menentukan harga sendiri

jj) *Service Marketing*

Tahap dimana konsumen telah membeli produk atau jasa dalam satu paket lain seperti layanan sebelum dan sesudah penjualan. pada tahap ini pula konsumen sudah bisa mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka.

kk) *Transformation Marketing*

Pemasaran tidak hanya menciptakan *memory* jangka panjang tetapi bisa melakukan perubahan transformasi secara lebih permanen.

ll) *Experiential Marketing*

Penekanan pada produk yang dapat menyentuh perasaan dan hati dan pikiran konsumen adanya pengalaman berupa *emotional benefit*. *Emotional value* berupa nilai *ekultas*, pengalaman dan energi

mm) *Social Marketing*

Menunjukkan tanggung jawab sosial untuk peningkatan taraf hidup masyarakat melalui pendidikan seni budaya kesehatan lingkungan dan agama, olahraga dan sebagainya

nn) *Individualized Marketing*

Menekankan pendekatan atau sentuhan pribadi kepada konsumen marketing *database*

oo) *Mega Marketing*

Koordinasi strategi dari keahlian ekonomi, psikologi, politik dan *publicrelation* untuk mendapatkan kerja sama dan berbagai pihak untuk memasuki pasar tertentu.

pp) *Stealth Marketing*

Pemasaran anti radar, dimana konsumen dibuat tidak sadar sama sekali bahwa telah diperdaya pemasaran. terjadi karena adanya kepadatan media dan merosotnya kredibilitas perusahaan.

qq) *Sponsorship/Event Marketing*

Bentuk promosi merek yang mengikat merek dengan aktifitas yang menarik.

rr) *Marketing PR (MPR)*

Memanfaatkan publisitas media massa, mengandalkan kepercayaan massa, menarik simpati *public*, merupakan pengembangan dari *marketing*.

ss) *MPR Proaktif*

Memperkenalkan produk/Revisi produk diintegrasikan dengan IMC untuk menghasilkan exposure tambahan tentang produk, kesan yang layak di beritakan dan kredibilitas.

tt) *MPR Kreatif*

Perkembangan pasar yang tidak diantisipasi misal nike memberi upah rendah pada pekerja, kecacatan dan kegagalan produk

uu) *Marketing Mix*

Tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi ide gagasan, konsep dan organisasi, kota, negara, bangsa dan berbagai bentuk produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Kegiatan Pemasaran *Marketing*

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong, “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.³

“*Marketing mix* adalah strategi mengkom- binasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar

³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, 1997.h. 235

tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.⁴

Sumarni dan Soeprihanto menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a) *Product*/ Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b) *Price*/ Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

⁴Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2005.h. 97

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

c) *Place*/Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”⁵

d) *Promotion*/Promosi

Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

⁵Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2010, h. 116

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

B. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa pengertian tabungan adalah tempat menabung uang, celengan atau uang yang disimpan bank yang pengambilannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak untuk ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan

⁶ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi, 2008, h. 73

membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.

Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* dan investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syariat dan ketentuan tertentu yang disepakati.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁷ Islam juga menganjurkan untuk hemat dalam setiap pengeluaran. Sehingga Islam menetapkan aturan-aturan perekonomian dalam hal menyimpan atau menabung.

Aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menyimpan kelebihan setelah kebutuhan primer terpenuhi.
- b. Menyimpan kelebihan untuk menghadapi kesulitan.
- c. Hak harta generasi mendatang.
- d. Tidak menimbun harta.

⁷Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016, h.89

- e. Pengembangan harta harus dilakukan dengan baik dan halal.⁸

Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa tabungan adalah dana yang dipercayakan kepada pihak bank, yang penarikannya sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Dalam penabungan, maka dana tersebut akan dikelola secara profesional oleh pihak bank sesuai dengan motivasi dari anggota.

1. Landasan Syariah

- a. Al-Qur'an

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Al-Qur'an:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَافًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S An-Nisa' ayat 9)

⁸Khotibul, *Perbankan...*, h.90

Maksud dari ayat Al-Qur'an tersebut adalah memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya adalah menabung.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ
فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Q.S Al-Isra’ ayat 29).

Maksud dari ayat Al-Qur'an diatas adalah pemahaman bahwa ayat ini secara tersurat menganjurkan untuk bersikap tidak pelit dan menyebabkan seorang menjadi tercela karena kepelitannya dan anjuran untuk tidak boros yang menyebabkan seseorang menjadi menyesal karena keborosannya tersebut. Fokus pada tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

b. Hadits

Hadits Riwayat Bukhari: *”Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.”*

Hadits ini menguatkan hadits pada nomor empat diatas dengan secara tegas Nabi Muhammad saw menganjurkan untuk menabung.

2. Landasan Hukum Positif

Dasar Hukum atas produk perbankan syariah berupa tabungan dalam hukum positif Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Saat ini secara mendasarkan pada Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Tabungan 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.

Sebelumnya keluarnya PBI tersebut, tabungan sebagai produk perbankan syariah telah mendapatkan pengaturan dalam Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 12 Mei 2000 yang intinya

menyatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan dan menyimpan kekayaan, memerlukan jasa perbankan, salah satu produk perbankan dibidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan.⁹

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI ini tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan prinsip *mudharabah dan wadiah*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ketentuan umum berdasarkan prinsip *mudharabah*
 - a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
 - b. Dalam kapasitas sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya melakukan *mudharabah* dengan pihak lain.
 - c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
 - d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

⁹Khotibul, *Perbankan....*, h.91

- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
 - f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
2. Ketentuan umum berdasarkan prinsip *wadiah*
- a. Bersifat simpanan.
 - b. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
 - c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.¹⁰
3. Jenis Tabungan

Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadiah* adalah simpanan atau tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yaitu titipan murni yang harus dijaga

¹⁰Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung, 2014, h.109.

dan dikembalikan kapanpun sesuai kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan bank syariah biasanya menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*, dalam hal ini nasabah bertindak sebagai pemilik dana atau penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk mengelola dan memanfaatkan barang atau dana yang dititipkannya tersebut dan bank syariah sendiri bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk memanfaatkan dana atau barang tersebut.

Bank syariah yang telah diberi hak untuk mengelola dana tersebut maka bank syariah mempunyai konsekuensi yaitu bank bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta harus mengembalikannya kapan saja pemilik ingin mengambilnya. Disisi lain bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut. Karena *wadiah yad adh-dhamanah* mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qardh*, maka antara nasabah dan bank tidak boleh menjanjikan untuk membagi hasil keuntungan harta tersebut. Tetapi bank

diperkenankan untuk memberikan bonus kepada pemilik harta titipan asalkan tidak dijanjikan diawal. Karena pemberian bonus merupakan kebijakan bank syariah yang bersifat sukarela.¹¹

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan beberapa ketentuan umum tentang tabungan wadiah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tabungan wadiah merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan sesuai kehendak pemiliknya.
- 2) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan dana menjadi milik bank, sedangkan nasabah itu sendiri tidak dijanjikan imbalan dan juga tidak menanggung kerugiannya.
- 3) Bank dibolehkan memberikan bonus kepada nasabah sebagai tanda insentif asalkan tidak dijanjikan diawal.¹²

¹¹Adiwarman, *Bank...*, h.345

¹²Adiwarman, *Bank...*, h.346

Fitur dan mekanisme tabungan *wadi'ah*:

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
 - 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
 - 3) Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya cek/bilyet giro, biaya meterai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
 - 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
 - 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.
- b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah* yaitu dimana bank syariah sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul mal*), bank syariah yang bertindak sebagai pengelola dana mempunyai

kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha asalkan masih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Tetapi bank juga syariah juga mempunyai sifat sebagai wali amanah, yang berarti bank harus berhati-hati, bijaksana serta beritikad baik dan bertanggungjawab atas semua akibat yang timbul dari kesalahan atau kelalaiannya. Bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana dari hasil pengelolaan dana mudharabah, nisbah bagi hasil tersebut sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui pada saat akad pertama kali dilakukan. Dalam mengelola dana tersebut, bank bertanggungjawab terhadap kerugian yang disebabkan bukan karena kelalaiannya, namun apabila yang terjadi karena salah urus maka bank yang bertanggungjawab penuh terhadap kerugian tersebut. Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Disamping itu bank tidak

diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.¹³

Fitur dan mekanisme tabungan *mudharabah*:

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
- 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 3) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- 4) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya meterai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- 5) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.¹⁴

4. Manfaat Tabungan

Manfaat yang diperoleh untuk bank itu sendiri, yakni:

¹³Adiwarman, *Bank...*, h.347-348

¹⁴Adiwarman, *Bank...*, h.349

- a. Tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank tersebut dan bisa dipakai untuk menunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan (laba).
- b. Tabungan bisa menjadi penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas dan banyak produk lainnya.
- c. Untuk membantu program pemerintah setempat dalam memajukan pertumbuhan ekonomi.
- d. Meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.

Adapun manfaat yang diperoleh bagi nasabah itu sendiri antara lain:

- a. Mereka akan terjamin keamanan uangnya di bank.
- b. Akan hemat bagi mereka yang menabung di bank karena terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus.
- c. Adanya kepastian saat menarik uang, karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM.

5. Tujuan Tabungan

Tabungan mempunyai tujuan, antara lain:

- a. Membuat masyarakat meminati untuk menjadi nasabah bank dengan mempercayakan bank untuk mengelola dananya.
- b. Meningkatkan pelayanan kepada para nasabah bank dengan fasilitas transaksi yang sering dilakukan seperti penarikan, penyetoran dan lain-lain.
- c. Sebagai alat untuk memudahkan transaksi bisnis atau usaha individu.¹⁵
- d. Uang yang disisihkan nasabah dari hasil pendapatannya di bank dapat digunakan untuk cadangan di masa yang akan datang.

6. Sarana Penarikan Tabungan

a. Buku Tabungan

Merupakan salah satu bukti bahwa nasabah tersebut adalah nasabah penabung di bank tersebut. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan

¹⁵Manfaat dan Tujuan Tabungan <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/09/manfaat-tabungan-dan-tujuannya-lengkap.html> diakses pada tanggal 26 April 2017

sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

b. Slip Penarikan

Merupakan formulir yang disediakan oleh bank untuk kepentingan nasabah yang ingin melakukan penarikan tabungan melalui kantor bank yang menerbitkan tabungan. Di dalam slip penarikan, nasabah perlu mengisi nama pemilik rekening, nomor rekening, serta jumlah penarikan baik angka maupun huruf, kemudian menandatangani slip penarikan.

c. Kartu yang terbuat dari plastic

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastic yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya baik uang yang ada di bank maupun di *Automated Teller Machine* (ATM). ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang dari ATM.¹⁶

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h.65