BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Marketing (Pemasaran)

Pemasaran ada di mana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisai terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat disebut pemasaran. Kebanyakan orang menganggap pemasaran dengan arti lama yaitu melakukan penjualan produk, namun seiring dengan perkembangan zaman pemasaran memiliki arti baru yaitu lebih untuk memuaskan konsumen, sehingga konsumen yang telah puas diharapkan akan loyal dengan perusahaan dan melakukan pembelian secara berulang. Pemasaran pada dasarnya menitikberatkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini *marketing* merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha.

Pemasaran yang baik telah menjadi sesuatu yang penting untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan setiap hari dan sangat melekat dalam setiap hal yang berhubungan dengan bisnis.[13] Jika pemasaran yang dilakukan efektif tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

---

[13] Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 3.

Para ahli merumuskan definisi pemasaran secara berbeda, ada beberapa yang merumuskannya berdasarkan fungsi, tujuan, kegiatan, dan ada yang memformulasikan dengan memadukan sudut pandang diatas. Beberapa definisi pemasaran antara lain:

a) Pemasaran menurut kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[14]
b) Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.[15]
c) Pemasaran menurut Murti Sumarti adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[16]

---

[14] Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo, 2002, h. 9.

[15] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 6.

[16] Murti Sumarti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002, h. 6.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu proses yang di dalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroprasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan *(need)*, produk *(goods, service,* dan *idea)*, permintaan *(demands)*, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.[17]

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba seperti yang telah dijelaskan diatas. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta memertahankan

---

[17] Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 6.

pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip-prinsip kepuasan pelanggan.[18]

2.1.1.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Istilah bauran pemasaran *(marketing mix)* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden ketika memberikan kata sambutan pada *the American Marketing Association* (AMA), seorang pemasar terkemuka, E Jerome McCarthy, mengusulkan klasifikasi empat P pada tahun 1960, yang telah dipergunakan secara lebih luas di seluruh dunia. Namun, strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7P dalam bauran pemasaran adalah:[19]

1) *Product* (produk)

   Merupakan barang atau jasa yang diproduksi manufaktur atau industri jasa. Setiap produk (barang dan/atau jasa) memiliki siklus hidup produk *(product life cycle).* Untuk

[18] *Ibid*, h. 9.

[19] Gita Danuprana, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 40.

mempertahankan daya saing produk di pasar, diperlukan diferensiasi produk, sehingga strategi untuk mendiferensiasikan produk harus dilakukan oleh manajemen pemasaran.

2) *Price* (harga)

Merupakan besaran yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk (barang dan/ atau jasa). Strategi penetapan harga yang kompetitif juga harus dilakukan oleh manajemen pemasaran.

3) *Promotion* (promosi)

Mewakili semua bentuk komunikai yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu: periklanan (*advertising),* hubungan publik *(public relation)*, penjualan pribadi *(personal selling)*, dan promosi penjualan *(sales promotion).*

4) *Place* (tempat)

Merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.[20] Selain itu *place* juga bisa digambarkan sebagai lokasi atau saluran distribusi.

5) *People* (SDM)

---

[20] Vincent Gaspers, *Markting Excellence*, Jakarta: Percetakan Penebar Swadaya, 2012, h.78-79.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya *(the right man on the right place)*, memang memerlukan strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

6) *Process* (proses)

Proses menjadi bagian yang sangat penting agar dapat menghasilkan produk jasa jika mekanismenya bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa pelayananan perbankan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat tidak wujud (*intangible)* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya produk yang berupa barang. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya.[21]

[21] Danuprana, *Manajemen* ..., h. 42.

2.1.1.2 *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang atau jasa yang diperdagangkan kepada calon pembeli.[22]Promosi ialah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini, pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang atau produk yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Promosi dapat dilakukan dengan empat cara atau yang sering dikenal dengan bauran promosi *(promotion mix):*[23]

a) *Personal selling*, yaitu melalui para penjualan yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang mendatangi calon pembeli kerumah-rumah, yang berhadapan langsung dengan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi

---

[22] Puspo Wardoyo, *Membentuk Entrepreneur Muslim,* Solo: Baryaatussalamah Art, 2012 , h. 153.

[23] Buchari Alma , *Ajaran Islam dalam Bisnis,*Bandung: CV Alfabeta, 1994, h.58.

b) *Advertising*, yaitu memasang reklame, iklan, brosur, leaflet, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutknya reklame. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu *re* dan *clamo*. Re artinya berulang-ulang, dan *clamo* artinya berseru. Jadi, artinya berseru berulang-ulang, seperti yang di dengar melalui radio, yang dilihat melalui layar televisi, ataupun yang dibaca lewat surat kabar, dan reklame dipinggir jalan dalam bentuk *billboard*, ataupun spanduk yang direntangkan di sepanjang jalan, semuanya berusaha menyeru secara berulang-ulang. Tujuannya adalah untuk menarik calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya.

c) *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita disurat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau *press release* dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media masa.

d) *Sales promotion*, artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan mengingatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan *discount* khusus, agar calon konsumen tertarik untuk

membeli, jadi teknik *sales promotion* ini dapat berupa kegiatan banting harga, memberikan hadiah, mengadakan *show* (pertunjukan), mengadakan *fair*, pasar malam, festival, bazar dan sebagainya.

e) *Public Relation*, yaitu suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimana yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi tersebut.

Penyusunan bauran promosi akan lebih efektif apabila dalam penggunaan variabel-variabel yang digunakan lebih dari satu. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, sehingga memiliki kelebihan dan kelemahannya tersendiri. Untuk itu, sebelum memilih bauran promosi dalam kegiatan promosinya terlebih dahulu mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variabel bauran promosi.

2.1.2 Advertising (Periklanan)

2.1.2.1 Pengertian Advertising (Periklanan)

klan adalah bagian dari bauran promosi *(promotion mix)* dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran *(marketing mix)*. *Advertising* adalah bentuk

komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.[24]Beberapa ahli mendefinisikan pengertian *advertising* diantaranya adalah:

Philip Kotler mendefinisikan *Advertising* (Periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.[25]

Sedangkan Rama Kertamukti menyatakan *advertising* (periklanan) adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar.[26]

Jadi *advertising* (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu, karena *advertising* merupakan promosi nonpersonal, maka *advertising* menggunakan media, antara lain: TV, radio, kemasan, katalog, brosur, leaflet, majalah, billboard,

---

[24] Sandra Mariorty, et al. *Advertising*, Jakarta: Kencana Prenda Media Group, 2011, h. 6.

[25] Kotler, *Manajemen* ...., h. 658.

[26] Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015, h. 5.

spanduk, simbol, logo, balon udara, mobil box, bahan-bahan audio visual, dan film.

Secara lebih sederhana *advertising* didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Iklan merupakan ujung tombak pemasaran dan merupakan sebuah jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan produsen ke konsumen. Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi, untuk itu rencana iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuan.[27]

2.1.2.2 Tujuan *Advertising* (Periklanan)

Tujuan Periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan, berikut penjelasannya:[28]

a. Periklanan *informatif*

Model periklanan *informatif* diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya

---

[27] *Ibid*, h. 64.
[28] Kotler, *Manajemen* ...,Jilid 2, h. 658.

adalah untuk membentuk permintaan pertama, yang dapat berupa:[29]

1) Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru;
2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
4) Menjelakan cara kerja suatu produk;
5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh bank;
6) Meluruskan kesan yang keliru;
7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
8) Membangun citra bank.

b. Periklanan *persuasif*[30]

Model periklanan *persuasif* sangat penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingkan *(comparatif advertising)*, yang membuat perbandingan eksplisit antara atribut-atribut dari dua atau lebih merek.

---

[29] Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 383.

[30] Kotler, *Manajemen* ..., Jilid 2, h. 659.

Periklanan perbandingan berfungsi paling baik bila ia mendatangkan motivasi kognitif dan afektif secara serentak. Iklan membujuk dilakukan untuk:[31]

1) Membentuk pilihan merek;
2) Mengalihkan pilihan merek tertentu;
3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
4) Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga;
5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Periklanan pengingat[32]

Model periklanan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan tujuan produk tersebut adalah iklan penguat *(reinforcement advertising),* yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka melakukan pilihan yang benar.

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa:[33]

1) Produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;

---

[31] Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen*..., h. 384.
[32] Kotler, *Manajemen* ..., Jilid 2, h. 659.
[33] Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen*..., h. 384.

2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk bank;
3) Membuat pembeli tetap ingat produk bank walaupun "tidak ada lagi kampanye produk tersebut";
4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk bank.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasar sekarang jika kelas produk tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong memakai merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru, dan perusahaan bukan pemimpin pasar tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan pemimpin pasar, maka tujuan tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

2.1.2.3 Sifat *Advertising*[34]

a) Presentasi umum

Advertising yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk

[34] *Ibid*, h. 380.

dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Dengan kata lain iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

b) Tersebar luas

Advertising adalah media yang berdaya sebar sangat luas yang memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. *Advertising* juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c) Ekspresi yang lebih kuat

Advertising memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d) Tidak bersifat pribadi

Audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi *advertising*. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2.1.3 Iklan Perspektif Islam

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu, karena *advertising*

merupakan promosi nonpersonal, *advertising* menggunakan media, antara lain: TV, radio, kemasan, katalog, brosur, leaflet, majalah, billboard, spanduk, simbol, logo, balon udara, mobil box, bahan-bahan audio visual, dan film.

Tujuannya ialah untuk menarik calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya. Iklan selalu menekankan *plus point*, berupa kelebihan atau keistimewaan barang tersebut. Akan tetapi dalam ilmu marketing ada suatu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu disebut "*truth in advertising"* artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan *advertising impact* yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama Islam dengan istilah *Najasy* = reklame palsu,[35] dan perbuatan seperti dilarang oleh agama Islam terutama saat melakukan aktivitas memasarkan produk.

Perbuatan *najasy* ini sering dilakukan orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya. Yang dimaksud dengan *najasy* ialah:[36]

1) Memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebihan
2) Bersekongkol dengan temannya yang pura-pura menawar atau membeli barang tersebut dengan harga tinggi, guna

[35] Alma , *Ajaran*..., h.59.
[36] *Ibid.*

mempengaruhi orang lain. Cara ini sangat dilarang oleh Raulullah SAW. Ada yang menyatakan bahwa seorang *najasy* itu sama dengan pemakan riba dan pengkhianat.

حَدَّثَنَا يَحْيَ بْنُ يَحْيَ قَا لَ : قَرَأْتُ عَلَى مَا لِكٍ عَنْ نَا فِعٍ عَنِ

ابْنِ عُمَرَ؛ أَنَّ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّم نَهَي عَنِ النَّجْشِ.

Artinya :" *Yahya bin yahya menceritakan kepada kami, dia berkata: aku membaca kepada Malik dari Nafi', dari Ibnu Umar, bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli najasy"* [37]

Atau banyak pula pedagang yang menyatakan sumpah demi Allah, bahwa saya tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang anda tawar itu dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku. Rasulululllah melarang banyak sumpah dalam jual beli. Ditegaskan dalam riwayat muslim:

اَلْحَلَفُ مُنْفِقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مُمْحِقَةُ لِلْبَرَكَةِ

Artinya*: "Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan"*[38]

---

[37] Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, Ter. Ahmad Khatib, Jakarta: Pustakaazzam, 2011, h. 471.

[38] Ahmad Fauzan Zain Muhammad, *Hadits Nabawi*, Semarang: Toha Putra, 1956, h. 38

Jika perilaku tidak jujur ini seringkali dilakukan oleh produsen maka akan muncul gejala *konsumerisme,* yang berarti gerakan protes dari kaum konsumen terhadap produsen atau pedagang yang suka menipu mereka. Para konsumen melalui berbagai saluran resmi, seperti lembaga pemerintahan, yayasan lembaga konsumen, atau kelompok ormas, orpol, akan mengadukan praktek penipuan yang pernah mereka alami.

Dan Selain itu berbagai bentuk penawaran lain yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:[39]

a). Penawaran dan pengakuan fiktif

Bentuk penawaran ini tidak jauh beda dengan perilaku *najasy* diatas. Yaitu seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawar oleh banyak calon pembeli, dan lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.

Padahal kesemuanya itu fiktif belaka. Seorang penjual berbuat demikian agar calon pembeli mau dengan harga yang ditawarkan dengan tidak merasa menyesal karena calon pembeli hanya membayar lebih sedikit dari calon pembeli fiktif tadi. Bentuk penawaran seperti ini termasuk tipu daya dan dilarang oleh agama Islam.

---

[39] Wardoyo, *Membentuk* ..., h. 154.

b). Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan

Berbagai iklan yang sering didengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dengan berbagai bentuk iklan lainnya, yang sering memberikan keterangan palsu dan tidak sesuai dengan kenyataan.

c). Eksploitasi wanita

Produk-produk kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.

Berdasarkan hadits yang telah dijelaskan diatas sebagai umat Islam harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang daganganya:

- Tidak melanggar akhlak karimah
- Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.

2.1.4. Pengertian Iklan Islami

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang daganganya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*"

(pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*caveat venditor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau *equilibrium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati, hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyya al-'uqud*) dalam Islam.[40]

Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan dzat Ilahi. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.[41]

---

[40] Muhammad, *Etika Bisnis Islam,* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004, h. 203.

[41] Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam,* Yogyakarta: BPFE, 2004, h. 274.

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajianya berlandaskan pada etika periklanan islami.[42]

Kriteria iklan Islami diantaranya adalah :

1) Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

   Seseorang atau perusahaan tertentu dilarang mencampur-adukkan antara yang *hak* dan *bathil* dan suka menyembunyikan yang *hak* padahal mereka tahu betul mana yang benar. Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikkan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak.[43]Dalam hal ini, seorang pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut dengan memberikan informasi yang jujur tentang produk dan layanan serta tidak

---

[42] Siti Mahmudah, "*Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Syariah Cabang Semarang"*,Skripsi Ekonomi Islam, Semrang, Perpustakaan UIN walisongo Semarang, 2011, h. 23.

[43] Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos Wacana
Ilmu, 1999, h. 78.

berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:[44]

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَٰفًا

خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya*:"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 bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar."* (Q.S An Nisaa':9)[45]

2) Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan

Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mengalami kesalahan. Kesalahan yang

[44] *Ibid*, h. 79
[45] Kementrian Agama RI, *Syamil* ..., h. 78.

ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahaya dan kerugian yang diderita masyarakat banyak.[46]Ajaran Islam mengakomodasikan etika akurasi informasi dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن

تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَـٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَـٰدِمِينَ ٦

Artinya*:"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."* (Q.S.AlHujurat:6)[47]

3) Apresiasi keragaman ras manusia.

Di dalam agama Islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama yang membedakan adalah tingkat ketaqwaannya. Pengiklan dalam iklanya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan serta tidak membeda-bedakannya. Tidak boleh mengiklankan

---

[46] Amir, *Etika*..., h. 96.
[47] Kementrian Agama RI, *Syamil*..., h. 516.

yang dapat menyinggung perasaan umat beragama, suku, ras, dan golongan tertentu.[48]Sebagaimana firman Nya:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا

وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ

عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya*:"Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."* (Q.S.Al Hujurat:13).[49]

4) Kewajaran.

Pengiklan wajib mempertimbangkan patut dan tidaknya menyiarkan berita, tulisan atau gambar

[48] Amir, *Etika* ..., h. 84.
[49] Kementrian Agama RI, *Syamil* ..., h. 517.

dengan tolokukur yang dapat membahayakan keselamatan dan keamanan negara dan bangsa.[50] Dan harus menghindari iklan yang komparatif terutama yang mengacu pada merk bersaing. Sebagaimana firman Nya:

۞ يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ بِٱلۡقِسۡطِ شُهَدَآءَ لِلَّهِ

وَلَوۡ عَلَىٰٓ أَنفُسِكُمۡ أَوِ ٱلۡوَٰلِدَيۡنِ وَٱلۡأَقۡرَبِينَۚ إِن يَكُنۡ غَنِيًّا

أَوۡ فَقِيرٗا فَٱللَّهُ أَوۡلَىٰ بِهِمَاۖ فَلَا تَتَّبِعُواْ ٱلۡهَوَىٰٓ أَن تَعۡدِلُواْۚ وَإِن

تَلۡوُۥٓاْ أَوۡ تُعۡرِضُواْ فَإِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٗا ١٣٥

Artinya*:"Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya..."(*Q.S.An Nisaa:135).[51]

5) Peran perempuan dalam iklan memberikan kontribusi positif dalam keluarga dan dalam kesederhanaan.

---

[50] Amir, *Etika* ..., h. 84.
[51] Kementrian Agama RI, *Syamil* ..., h. 100.

Pakaian yang dipakai tergantung pada tingkat umum kewajaran di suatu Negara. Firman Allah :

قُل لِّلۡمُؤۡمِنِينَ يَغُضُّواْ مِنۡ أَبۡصَٰرِهِمۡ وَيَحۡفَظُواْ فُرُوجَهُمۡ

ذَٰلِكَ أَزۡكَىٰ لَهُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا يَصۡنَعُونَ ٣٠

Artinya: *"Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman:"Hendaklah mereka menahan pandanganya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang mereka perbuat"*.(Q.S An Nuur:30).[52]

Dengan demikian, dalam kegiatan pengiklanan produk pada suatu perusahaan atau lembaga terutama lembaga yang berbasis syariah yang tentunya dalam segala kegiatan oprasionalnya menggunakan prinsip syariah tentunya harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (objektif) dan adil, tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat iklan yang tidak transparan.

[52] *Ibid*, h. 353.

2.1.5 Bagi Hasil

2.1.5.1 Pengertian bagi hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing. Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: "Distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan". Lebih lanjut dikatakan, bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.[53]

Bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada bank Islam. Besar-kecilnya perolehan tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diperoleh bank Islam.[54]

Dalam ekonomi syariah konsep bagi hasil dapat dijabarkan sebagai berikut:[55]

a) Pemilik dana menanamkan dananya melalui institusi keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana,

---

[53] Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Unit penerbitan dan percetakan (upp) Ampykpn, 2005, h, 101.

[54] Rivai dan Rarviyan Arifin, *Islamic...*, h. 800.

[55] Khoirotul Makrifah, "*Pengaruh Sistem Bagi Hasil Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran Semarang"*, Skripsi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, 2014, h.18.

b) Pengelola mengelola dana-dana tersebut dalam sistem yang dikenal dengan sistem *pool of found* (penghimpunan dana), selanjutnya pengelola akan menginvestasikan dana-dana terebut kedalam proyek atau usaha-usaha yang layak dan menguntungkan sesuai dengan aspek syariah,

c) Kedua belah pihak membuat kesepakatan (akad) yang berisi ruang lingkup kerja sama, jumlah nominal dana, nisbah, dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.

Dalam hukum Islam penerapan bagi hasil harus memperhatikan prinsip *At Ta'awun,* yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam AlQuran:

.... وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ

وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya*: ".....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu*

kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya." (Q.S.Al Maidah 5/2).[56]

2.1.5.2 Faktor-faktor Bagi Hasil

Beberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya nisbah bagi hasil:[57]

a. Faktor langsung *(direct factors)*

Diantara faktor-faktor langsung *(direct factors)* yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate,* jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil *(profit sharing ratio):*

a) *Investment rate* merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode ini:

- rata-rata saldo minimun bulanan,
- rata-rata total saldo harian.

---

[56] Kementrian Agama RI, *Syamil...*,h. 106.

[57] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 139.

Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan, akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

c) Nisbah *(profit sharing ratio)*

- Salah satu ciri *al-Mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian,
- Nisbah antara satu bank dan bank lainnya dapat berbeda,
- Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, dan 12 bulan.
- Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besaran dana dan jatuh tempo.

b. Faktor tidak langsung *(indirect factors)*

a) Penentuan butir-butir pendapatannya dan biaya *mudharabah.*

Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya *(profit and sharing)*. Pendapatan yang "dibagihasilkan" merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing.*

b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting)

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

2.1.5.3 Prinsip transaksi bagi hasil

Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama yaitu *al-musyaarakah, al-mudharabah, al- muzara'ah* dan *al-musaqah*.

Sesungguhnya demikian, prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyaarakah* dan *al-mudharabah,* sedangkan *al- muzara'ah* dan *al-musaqah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam.[58]

1) *Al-musyaarakah*

Al-musyaarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/ *experitse*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

---

[58] *Ibid*, h. 90.

Landasan hukum musyarakah terdapat dalam Al-Quran surat Shaad:[59]

.... وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا

ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ.....

Artinya*:"..... dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh..."* (Q.S. Shaad: 24)

Dalam Hadits Nabi:[60]

يَدُاللّهِ عَلَ الشّرِيْكَيْنِ مَالَمْ يَتَخَاوَنَا (رواه ا بخري و مسلم)

Artinya*:" Kekuasaan Allah senantiasa berada pada dua orang yang bersekutu (bekerjasama) selama keduanya tidak berkhianat."* (H.R Bukhari dan Muslim)

Serta dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Musyarakah*

---

[59] Kementrian Agama RI, *Syamil...*, h. 454.

[60] Rahmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h. 186

diantaranya:[61]Pernyataan ijab dan kabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:

1) Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad),
2) Penerimaan dan penawaran dilakukan pada saat kontrak,
3) Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.

Jenis *Al-musyaarakah* ada dua yaitu *musyarakah* pemilikan dan *musyarakah* akad (kontrak):[62]

a) *Musyarakah* pemilikan tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset dua orang atau lebih. Dalam *musyarakah* ini, kepemilikan dua orang atau lebih berbagi sebuah aset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan aset tersebut.
b) *Musyarakah akad* tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa setiap orang dari mereka akan

---

[61] Ahmad Ifham Shalihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010, h. 179

[62] Antonio, *Bank...*, h. 91

memberikan modal *musyarakah*, merekapun sepakat berbagi keuntungan dan kerugian. *Musyarakah akad* terbagi menjadi: *al-inan, al-mufawadhah, al-a'maal, al-wujuh* dan *al-mudharabah.* Para ulama' berbeda pendapat tentang *al-mudharabah* apakah termasuk *al-musyarakah* atau bukan. Beberapa ulama menganggap *al-mudharabah* termasuk ke dalam *al-musyarakah* karena memenuhi rukun dan syarat sebuah akad (kontrak) *musyarakah*, adapun ulama lain menganggapnya tidak termasuk *musyarakah.*

2) *Al-mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seeorang 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 selama kerugian itu bukan kelalaian si

pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Landasan hukum *mudharabah* terdapat dalam Al–Quran surah Al–Muzzammil:[63]

.... وَءَاخَرُونَ يَضۡرِبُونَ فِي ٱلۡأَرۡضِ يَبۡتَغُونَ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ ....

Artinya*;"..... dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah..."* (Q.S. Al–Muzzammil:20)

Yang menjadi *wujhud-dilalah* atau argumen dari surah al-Muzammil: 20 adalah adanya kata *yadhribun* yang sama dengan akar kata *mudharib* yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha.

Hadits Nabi:[64]

ثَلاَ ثٌ فِيْهِنَّ الْبَرَكَةُ: اَلْبَيْعُ اِلَّى اَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُوَخَلْطُ

الْبُرِّبِالشَّعِيْرِلِلْبَيْتِ لاَ لِلْبَيْع (رواه ابن ما جه عن صهيب)

[63] Kementrian Agama RI, *Syamil...*, h. 576.
[64] Syafei, *Fiqih...*, h. 225.

Artinya*;"Tiga perkara yang mengandung berkah adalah jual beli yang ditangguhkan, melakukan qiradh (memberi modal kepada orang lain), dan yang mencampurkan gandum dengan jelas untuk keluargany, bukan untuk diperjualbelikan"* (H.R Ibnu Majah dari Shuhaib)

Serta dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Musyarakah diantaranya:[65]

1) Pembiayaan *Mudharabah* dalam pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif,
2) Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha,
3) Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dan pengusaha).

Jenis-jenis *mudharabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis:[66]

---

[65] Ifham Shalihin, *Pedoman...*, h. 172.

a) *Mudharabah muthlaqah*

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

b) *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah atau disebut dengan istilah *restriced mudharabah/ specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah,* Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki janis dunia usaha.

---

[66] Antonio, *Bank...,* h. 97

2.1.5.4 Perbedaan bunga dan bagi hasil

Hal yang mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non Syariah dengan Syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan/atau yang diberikan lembaga keuangan kepada nasabah. Oleh karena itu, munculah istilah bunga dan bagi hasil.[67]

Perbedaan antara sistem bunga dengan sistem bagi hasil yang diterapkan dalam sistem perbankan Islam. Secara mendasar persoalan tersebut dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagaimana tertera dalam tabel berikut

Tabel 2.1

Perbedaan Bunga dan Bagi hasil[68]

Hal	**Sistem Bunga**	**Sistem Bagi Hasil**
Penentuan besarnya hasil	Sebelumnya	Sesudah berusaha, sesudah ada untungnya
Yang ditentukan sebelumnya	Bunga, besarnya nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak, misalnya 50:50, 40:60, 35:65,dan

[67] Muhamad, *Manajemen* ..., h..73.
[68] *Ibid*, h.74

		sebagainya.
Jika terjadi kerugian	Ditanggung nasabah saja	Ditanggung kedua belah pihak, nasabah dan lembaga
Dihitung dari mana?	Dari dana yang dipinjamkan, fixed, tetap	Dari untung yang akan diperoleh, belum tentu besarnya
Titik perhatian proyek/usaha	Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah/ pasti diterima bank.	Keberhasilan proyek atau usaha jadi perhatian bersama : nasabah dan lembaga
Berapa besarnya	Pasti: (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui	Proporsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui
Status hukum	Berlawan dengan QS.Luqman:34	Melaksanakan QS.Lukman:34

Sumber: M. Syafe'i Antonio, Bank Islam Teori Dan Praktek, Jakarta: Tazkia Institusi bekerja sama dengan Gema Insani Press. 2001

2.1.6 Pengambilan Keputusan Membeli

Para individu dalam organisasi membuat keputusan (*decision)*, artinya membuat pilihan-pilihan dari dua altermatif

atau lebih. Dengan kata lain keputusan adalah pilihan-pilihan yang dibuat dari dua alternatif atau lebih.[69]

Pembuatan keputusan muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah *(problem).*[70]Artinya, ada ketidaksesuaian antara perkara saat ini dan keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif. Setiap keputusan membutuhkan interpretasi dan evaluasi informasi. Biasanya, data diperoleh dari banyak sumber dan data-data tersebut harus disaring, diproses, dan diinterpretasikan.

Pembuatan keputusan yang paling baik adalah yang rasional (*rational).* Artinya pembuatan keputusan tersebut membuat pilihan-pilihan yang konsisten dan memaksimalkan nilai dalam batasan-batasan tertentu. Pembuatan keputusan yang pada akhirnya akan menentukan apakah terjadi pembelian produk atau tidak.

Perilaku pembelian konsumen (*costumer buyer behavior)* adalah yang mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir baik perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.[71] Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen.

---

[69] Stephen P.Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 187.

[70] *Ibid*, h. 188.

[71] Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 158

Pasar konsumen *(consumen market)* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.[72]Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dengan berbagai faktor penyebabnya.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karateristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah:[73]

1) Faktor budaya

   Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Contoh dari faktor sosial adalaah:

   a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
   b) Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
   c) Kelas sosial, sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial namun terkadang ada yang sengaja menunjukkan dan ada yang tidak.

2) Faktor sosial

---

[72] *Ibid.*

[73] Thamrin Abdullah, et al. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2014, h. 112

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku sseorang dalam pengambilan keputusan.
b) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih keompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.

c) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang.

d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning)*, serta keyakinan dan sikap.

Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat psikologenik berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak.

Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

a) Perhatian selektif, orang berkontak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari. Tantangan riilnya adalah menjelaskan stimuli mana yang akan diperhatikan orang.

b) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku membeli mereka.

2.1.7 Menabung

2.1.7.1 Pengertian menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.[74]

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا

خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: *"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 bertakwa kepada Allah*

[74] Antonio, *Bank* ...,h. 153.

dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar." (Q.S An Nisaa:9).[75]

أَيَوَدُّ أَحَدُكُمۡ أَن تَكُونَ لَهُۥ جَنَّةٞ مِّن نَّخِيلٖ وَأَعۡنَابٖ

تَجۡرِي مِن تَحۡتِهَا ٱلۡأَنۡهَٰرُ لَهُۥ فِيهَا مِن كُلِّ ٱلثَّمَرَٰتِ

وَأَصَابَهُ ٱلۡكِبَرُ وَلَهُۥ ذُرِّيَّةٞ ضُعَفَآءُ .....

Artinya*:"Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)..."*(Q.S Al Baqarah: 266).[76]

Kedua ayat tersebut memerintahkan untuk bersiap-siap untuk mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman atau takwa) maupun secara ekonomi harus

[75] Kementrian Agama RI, h. 78.
[76] *Ibid*, h. 45.

dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaanya adalah dengan menabung.

2.1.7.2 Beberapa jenis tabungan di bank syariah

Seseorang yang ingin menabung di bank syariah dapat memilih antara akad *al-wadi'ah* atau *al-mudharabah.* Meskipun jenis produk tabungan di bank syariah mirip dengan bank konvensional, yaitu giro, tabungan, dan deposito, namun dalam bank syariah terdapat perbedaan-perbedaan yang prinsipil seperti yang dijelaskan berikut ini:[77]

a) Giro

Pada umunya bank syariah menggunakan akad *al-wadi'ah* pada rekening giro. Nasabah yang membuka rekening giro berarti melakukan akad *wadiah* 'titipan'. Dalam fiqih muamalah, *wadiah* dibagi menjadi dua macam: *wadi'ah yad al-amanah,* dan *wadi'ah yad adh-dhamamah.*

Akad *wadi'ah yad al-amanah* adalah akad titipan yang dilakukan dengan kodisi penerima titipan (dalam hal ini bank) tidak wajib mengganti jika terjadi kerusakan. Biasanya, akad ini diterapkan bank ada titipan murni, seperti *safe depisot box.* Dalam hal ini, bank hanya

[77] Antonio, *Bank* ...,h. 155.

bertanggungjawab atas kondisi barang (uang) yang dititipkan.

Adapun *wadi'ah yad adh-dhamamah* adalah titipan yang dilakukan dengan kondisi penerima titipan bertanggung jawab atas nilai (bukan fisik) dari uang yang dititipkan. Bank syariah menggunakan akah *wadi'ah yad adh-dhamamah* untuk rekening giro.

b) Tabungan

Bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah.* Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip-pinsip *wadi'ah yad adh-dhamamah* seperti yang dijelaskan diatas. Artinya, tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti krtu ATM. Tabungan yang berdasarkan akad *wadi'ah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus atau hadiah.

Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudharabah.* Diantaranya sebagai berikut.

Pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (nasabah) dan *mudharib* (bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutarkan dana itu diperlukan waktu yang cukup.

c) Deposito

Bank syariah menerapkan akad *mudharabah* untuk deposito. Seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai *shohibul maal* dan bank selaku *mudharib.* Penerapam *mudharabah* terhadap deposito dikarenakan kesesuaian yang terdapat diantara keduanya. Misalnya, seperti yang dikemukakan diatas bahwa akad *mudharabah* mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyetor dana dan penarikan agar dana itu bisa diputarkan. Tenggang waktu ini merupakan salah satu sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat pengaturan tenggang waktu, seperti 30 hari, 90 hari, dan seterusnya.

2.1.7.3 Perbedaan antara menabung di bank syariah dan di bank konvensional

Sepintas secara teknis fisik, menabung di bank syariah dengan yang berlaku di bank konvensional

hampir tidak ada perbedaan. Hal ini karena baik bank syariah maupun bank konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Akan tetapi, jika diamati secara mendalam, terdapat perbedaan besar diantara keduanya:[78]

a) Perbedaan pertama terletak pada akad

Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening, baik giro, tabungan, maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan, namun perjanjian titipan ini tidak mengikuti prinsip manapun dalam muamalah syariah, misalnya *wadi'ah*, karena salah satu penyimpanannya diantara menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga tetap terhadap uang yag disetor.

b) Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan

Bank konvensionl menggunakan konsep biaya (*cost concept)* untuk menghitung

[78] Antonio, *Bank* ..., h. .157

keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah penabung merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Karena itu, bank harus "menjual" kepada nasabah lainnya (peminjam) dengan biaya (bunga) yang lebih tinggi. Perbedaan diantara keduanya disebut *spread.* Jika bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang harus dibayar kepada nasabah penabung, bank akan mendapatkan *spread* positif. Jika bunga yang diterima dari si peminjam lebih rendah, terjadi *spread* negatif bagi bank. Bank harus menutupnya dengan keuntungan yang dimilki sebelumnya. Jika tidak ada, ia harus menanggulanginya dengan modal.

Bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing*, artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan dimuka (biasanya terdapat dalam formulir pembukaan rekening yang berdasarkan *mudharabah).*

c) Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit atau pembiayaan

Para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang ditabungkannya diputarkan kepada semua bisnis, tanpa memandang halal-haram bisnis tersebut, bahkan sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek-proyek milik grup perusahaan tersebut. Celakanya, kredit itu diberikan tanpa memandang apakah jumlahnya melebihi batas maksimum pemberian kredit (BMPK) ataukah tidak. Akibatnya, ketika krisis datang dan kredit-kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya.

Adapun dalam bank syariah, penyaluran dana simpanan dari masyarakat dibatasi oleh dua prinsip dasar, yaitu prinsip syariah dan prinsip keuntungan. Pembiayaan yang akan diberikan harus mengikuti kriteria-kriteria syariah, di samping pertimbangan-pertimbangan keuntungan. Misalnya, pemberian pembiayaan (kedit) harus kepada bisnis yang halal, tidak boleh kepada perusahaan atau bisnis memproduksi makananan dan minuman yang diharamkan, perjudian, pornografi, dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan syariah. Karena itu, menabung di bank syariah relatif lebih aman ditinjau dari perspektif

Islam karena akan mendapatkan keuntungan yang didapat dari bisnis yang halal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh *advertising* syariah dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Negara Indonesia Syariah cabang Semarang adalah sebagai berikut:

Penelitian Siti Mahmudah (2011) yang berjudul *" Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Semarang".* Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Semarang. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 6,452 lebih besar dari t tabel 1,984 yang berarti iklan Islami bepengaruh signifikan terhadap keputuan nasabah menabung.

Penelitian Khoirotul makrifah (2014) yang berjudul *" Pengaruh Sistem Bagi Hasil Dan Pendpatan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran Semarang".* Kesimpulan dari penelitian ini adalah sistem bagi hasil dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggotan untuk menabung di Koperasi BMT Ki Ageng Pandanaran Semarang dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel bagi hasil sebesar 5,165 sedangkan signifikasinya 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05) ini berarti bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk

menabung, sedangkan pada variabel pendapatan nilai t hitung diperoleh nilai 2,100 sedangkan signifikasinya 0,039 (lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05) ini juga membuktikan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan model regresinya dapat digunakan untuk memprediksi keputusan menabung atau dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil dan pendapatan secara simultan berpengaruh signitifikan terhadap variabel keputusan menabung.

Penelitian Nurus Sa'ad (2011) yang berjudul *" Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Secara Islami Terhadap Minat Anggota Studi Kasus Pada BMT BEN Makmur Wedung Demak".* Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan secara Islam berpengaruh signifikan terhadap minat anggota (BMT Ben Makmur) dengan koefisien regresi sebesar 0,294. Semakin baik dan banyaknya berpromosi dengan iklan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah yang diberikan maka semakin tinggi pula minat anggota untuk memakai BMT Ben Makmur Wedung Demak, sedangkan Personal Selling Secara Islam berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap minat anggota (BMT Ben Makmur) dengan koefisien regresi sebesar 0,203. Secara simultan variabel iklan dan personal selling secara Islam berpengaruh signifikan terhadap minat anggota untuk memakai jasa perbankan (BMT Ben Makmur Wedung Demak). Jika variabel iklan dan personal selling secara Islam ditingkatkan sebesar satu point

maka akan diikuti dengan meningkatnya minat anggota untuk memakai BMT Ben Makmur Wedung Demak.

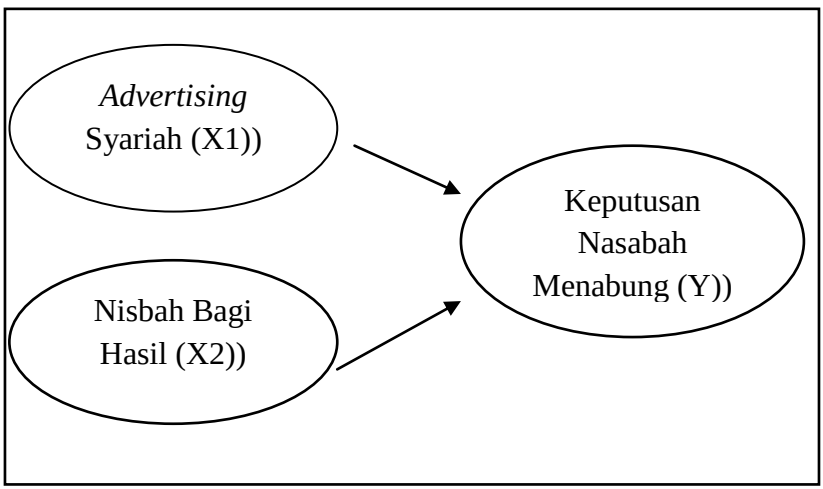
Dari tinjauan pustaka tersebut dapat diketahui bahwa belum pernah ada penelitian tentang "pengaruh *advertising* syariah dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Semarang" dengan demikian penelitian ini tidak menduplikasi terhadap penelitian sebelumnya, tapi melengkapi hasil-hasil penelitian yang sudah ada.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran teoritik



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[79]Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : *Advertising* syariah dan nisbah bagi hasil tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Semarang.

H1 : *Advertising* syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Semarang.

H2 : Nisbah bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Semarang.

---

[79] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, cet.8, h. 63.