

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### 1. *Market Orientation* (Orientasi Pasar)

###### a. Pengertian *Market Orientation* (Orientasi Pasar)

Seiring dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah, produsen harus menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten dan layanan yang baik, serta mengambil sikap yang responsif terhadap kebutuhan pasar, atau dengan kata lain berorientasi pasar. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini dapat didefinisikan sebagai pengumpulan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. *Market orientation* merupakan organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “*Superior Value*” bagi pembeli dan menghasilkan “*Superior Performance*” bagi perusahaan.<sup>1</sup>

Menurut Narver & Slater, orientasi pasar adalah budaya bisnis yang dapat secara efektif dan

---

<sup>1</sup> Hanipa, ‘Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu’(Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2019), h. 10

efisien menghasilkan perilaku karyawan yang mendukung upaya untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan.<sup>2</sup> Menurut Uncles, orientasi pasar adalah kumpulan tindakan dan kegiatan yang berkaitan dengan menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan hasilnya dengan menerapkan orientasi pasar. Untuk melakukan pemasaran yang baik, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar.

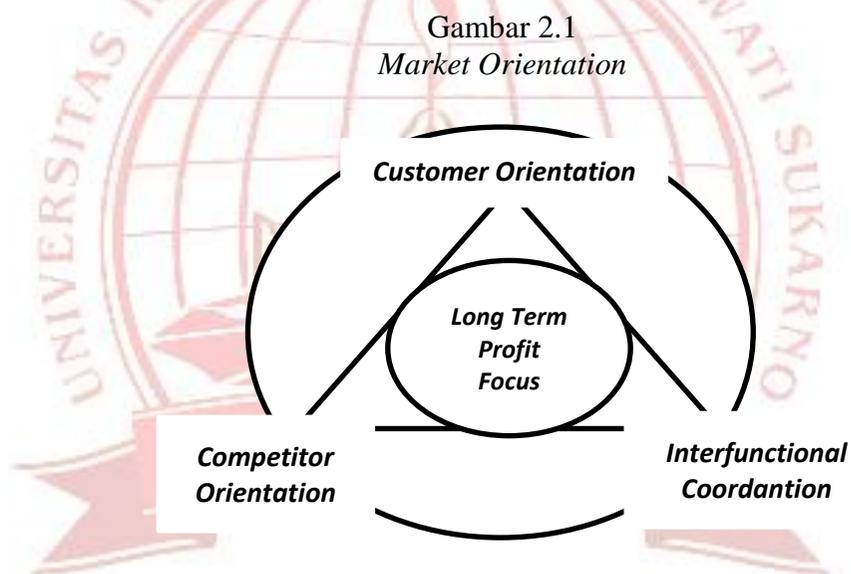
Menurut definisi Kohli dan Jaworski, “*Market Orientation is the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of intelligence across departments, and organization-wide responsiveness to it*”. Dengan menempatkan *Market Intelegenci* sebagai titik awal yang sebenarnya dari *market orientation*, Kohli dan Jaworski mengembangkan teori mereka berdasarkan definisi tersebut.<sup>3</sup> Proses memberikan informasi pasar kepada seluruh bagian

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, Jilid 3, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), h. 37

<sup>3</sup> Wahyono, ‘Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara’, *E-Journal UNDIP : Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1.1 (2002), 23-40 (h. 25)

organisasi dikenal sebagai disseminasi intelegen. Ini diharapkan dapat menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan, yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, dengan tingkat kepentingan yang sama. Adapun konsep orientasi pasar yang digambarkan dalam *equilateral triangle* menurut Never & Slater sebagai berikut:<sup>4</sup>



Berdasarkan gambar di atas, fokus pada ketiga elemen orientasi pasar yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsi akan menghasilkan dan meningkatkan keuntungan yang berfokus jangka panjang pada kinerja perusahaan.

---

<sup>4</sup> Wahyono, 'Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya ....., h. 25

Orientasi pasar, juga disebut sebagai kebutuhan pasar, adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan harus diorientasikan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.<sup>5</sup> Perusahaan harus beralih dari fokus pada penjualan barang yang dapat dibuat atau fokus pada pembuatan barang atau jasa yang dapat dijual karena kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa menjaga hubungan dengan pelanggan dan kompetitor dan menerapkan manajemen profesional bukanlah suatu hambatan yang harus ditakuti; sebaliknya, itu dapat digunakan sebagai inspirasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pemilik stok akan menghasilkan kepuasan spiritual dan duniawi, karena terdapat ridha Allah SWT.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Edisi 2 (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), h. 14

<sup>6</sup> Ahmad Miftah, 'Mengenali *Marketing* dan *Marketers* Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 6. 2 (2015) , h. 17

Orientasi Pasar terbagi menjadi tiga indikator utama, yaitu:

1) Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Menurut Slater dan Narver, orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup tentang pembeli. Sasaran pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi dan penampilan yang lebih baik bagi perusahaan secara berkelanjutan.<sup>7</sup> Penciptaan dalam penampilan akan membantu perusahaan menentukan target orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan membutuhkan pemahaman tentang mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.

Kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah orientasi pelanggan. Ini dapat ditunjukkan dengan melacak komitmen karyawan terhadap pelanggan atau dengan membuat strategi bersaing yang didasarkan pada kebutuhan dan pemahaman manajemen tentang bagaimana bisnis dapat menciptakan value untuk pelanggan. Salah satu logika yang dihasilkan oleh orientasi pelanggan

---

<sup>7</sup> Dyah Tri Widarti, 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran' (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2011), h. 18

adalah intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar membuat perusahaan memiliki peluang untuk mengubah cara pelanggan melihat nilai-nilai yang mereka bangun, sehingga nilai kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi ini.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai semua aktivitas yang membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sasaran dan membantu mereka merancang barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi tersebut.

## 2) Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

*Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* adalah dua dimensi yang saling terkait dan tidak terpisahkan dalam konsep orientasi pasar.<sup>9</sup> Strategi orientasi pesaing berkonsentrasi pada mengidentifikasi pesaing utama perusahaan (mengetahui kekuatan dan kelemahan mereka), serta mengamati bagaimana pesaing bertindak untuk mengembangkan solusi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

---

<sup>8</sup> Ricky Adiputra dan E. Kusumadmo, 'Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Hotel Kelas Melati di Yogyakarta)', *E-Journal Riset Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 8.1 (2015), 1-12 (h. 4)

<sup>9</sup> Dyah Tri Widarti, 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran' (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2011), h. 18

Perusahaan kemudian mengumpulkan informasi tentang tujuan pesaing, kekuatan dan kelemahan mereka dalam jangka pendek, kemampuannya dalam jangka panjang, reaksi, dan strategi mereka gunakan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pesaing mana yang akan diserang dan dihindari, dan perusahaan harus mendapatkan informasi tentang semua pesaing. Selanjutnya, perusahaan mengumpulkan informasi tentang tujuan pesaing, kekuatan dan kelemahan jangka pendek, kemampuan jangka panjang, reaksi, dan strategi. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menentukan pesaing mana yang akan diserang dan dihindari, serta informasi tentang semua pesaing.

Menurut Day dan Wensley, karena perusahaan cenderung hanya bertindak reaktif terhadap masalah bisnis dan tidak mengambil sikap proaktif untuk mengungguli pesaingnya, orientasi pelanggan seringkali tidak dapat digunakan sebagai strategi yang menguntungkan dalam persaingan.<sup>10</sup> Oleh karena itu, untuk menjalankan kedua orientasi tersebut dengan sukses, perusahaan harus mempertahankan keseimbangan antara orientasi pesaing dan

---

<sup>10</sup> Dyah Tri Widarti, 'Pengaruh Orientasi Pasar dan.....', h. 18

orientasi pelanggan. Jika bisnis terlalu menekankan satu orientasi saja, yaitu persaingan, itu dapat mengabaikan kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, dalam memegang bisnis, orientasi pesaing dan orientasi pelanggan harus diimbangi.

### 3) Koordinasi Interfungsional (*Interfunctional Coordination*)

Koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.<sup>11</sup> Koordinasi interfungsional adalah bagian khusus dari struktur organisasi yang membantu fungsi organisasi yang berbeda berkomunikasi satu sama lain. Ini didasarkan pada informasi tentang pesaing dan pelanggan serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, dan biasanya melibatkan departemen pemasaran untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Koordinasi interfungsional dapat meningkatkan komunikasi dan pertukaran antara fungsi organisasi serta memberikan informasi

---

<sup>11</sup> Hanipa, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu'(Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2019), h. 13

tentang trend pasar saat ini. Ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kemandirian di antara unit fungsional yang berbeda, serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih ramah terhadap produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk memberikan tanggapan kepada pelanggan, komunikasi antar fungsi harus terbuka. Ini karena masalah dari satu fungsi dapat dievaluasi dan diselesaikan secara konseptual dan profesional.<sup>12</sup> Kelangsungan hidup perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan sangat penting untuk koordinasi antar fungsi ini.

Langkah ini sekaligus menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, menanggapi, dan memberikan layanan yang lebih baik di kemudian hari. Dengan cara yang sama, masalah yang tidak dapat diselesaikan pada satu bagian dapat dibahas dan diambil tindakan untuk menyelesaikannya.

---

<sup>12</sup> Wahyono, 'Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara', E-Journal UNDIP : Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 1.1 (2002), 23-40 (h. 27)

Hal ini dapat dicapai melalui koordinasi fungsi yang ada di perusahaan.

b. Konsep *Market Orientation*

Suatu konsep pemasaran dari *Market Orientation* yang meliputi tiga hal, yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat membedakan produk yang dibuat dengan produk pesaing.
- 2) Menggabungkan seluruh aktivitas perusahaan, termasuk produksi, untuk memenuhi permintaan pelanggan.
- 3) Memenuhi tujuan jangka panjang organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bertanggung jawab atas semua kebijakan yang berkaitan dengan pelanggan.

c. Kegiatan Orientasi Pasar

Orientasi pelanggan meliputi beberapa kegiatan sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Memperoleh Informasi dari Pelanggan

Pada tahap ini, bisnis yang berfokus pada pelanggan mendapatkan informasi yang tepat dan

---

<sup>13</sup> Hanipa, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu'..... h. 12

<sup>14</sup> Made Mahayu Julina dan Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma, 'Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar', Universitas Udayana: E-Jurnal Manajemen Unud, 6.9 (2017), (h. 5010)

jelas tentang pelanggan untuk memahami kebutuhan dan nilai yang diharapkan pelanggan.

## 2) Penyebaran Informasi

Setelah itu, informasi harus disebar. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa setiap divisi di perusahaan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

## 3) Implementasi

Pada tahap implementasi, yang merupakan tindak lanjut dari penyebaran informasi, perusahaan mengevaluasi kembali barang dan jasa mereka dengan melakukan perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kondisi di mana sebuah perusahaan mempelajari dan memahami nilai-nilai yang relevan dan membuat keputusan berdasarkan kondisi pasar yang sebenarnya.

### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Pemasaran adalah filosofi bisnis atau pernyataan kebijakan yang dapat diterapkan oleh berbagai organisasi, tergantung pada aktivitas dan perilaku yang dilakukan. Selain itu, dikatakan bahwa

istilah "orientasi pasar" digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsep pemasaran diterapkan dalam sebuah organisasi.<sup>15</sup> Organisasi yang berorientasi pasar akan bertindak dan melakukan hal-hal sesuai dengan gagasan superioritas pelayanan terhadap pelanggan. Orientasi pasar dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu :<sup>16</sup>

- 1) Kepemimpinan sangat memengaruhi manajemen puncak suatu organisasi. Orientasi pasar dipengaruhi oleh manajemen puncak yang menghindari resiko dan menekankan orientasi pasar. Pendidikan, seperti pengalaman dan pelatihan, berpengaruh pada orientasi pasar, dan gaya kepemimpinan yang berfokus pada karyawan berdampak pada aktivitas, menyebabkan inteligensi dan respons.
- 2) Konflik dan keterkaitan antar departemen menyebabkan dinamika antar departemen. Ketidaksesuaian antara respons aktual dan yang diharapkan menyebabkan ketegangan antar departemen. Seberapa banyak kontak langsung

---

<sup>15</sup> Hanipa, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu'(Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2019), h. 14

<sup>16</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 225

antara departemen, baik formal maupun informal, menunjukkan keterkaitan antar departemen.

3) Orientasi pasar akan dipengaruhi oleh sistem organisasi, seperti sistem reward, sentralisasi, dan departementalisasi. Ketiga hal tersebut akan dijelaskan di sini.

a) Formalisasi mengacu pada seberapa jauh distandarisasi aturan, prosedur, instruksi, dan komunikasi tertulis. Misalnya, apakah posisi seorang pemimpin puncak dalam organisasi didefinisikan dengan jelas? Diharapkan bahwa orientasi pasar akan diuntungkan karena peningkatan formalisasi akan mempermudah komunikasi dan meningkatkan arus informasi.

b) Sentralisasi menunjukkan seberapa besar wewenang pengambilan keputusan terkonsentrasi saat menentukan kebijakan, prosedur, dan metode yang akan digunakan. Semakin banyak otoritas pengambilan keputusan yang berada di tingkat atas organisasi, semakin besar sentralisasinya. Studi menunjukkan bahwa sentralisasi dapat menyebabkan konflik antar departemen karena kurang fleksibilitas, otonomi, isolasi, dan

kepuasan kerja yang lebih rendah. Informasi didistribusikan dan ditanggapi dengan cepat.

d) Sistem hadiah adalah alat yang digunakan untuk mengubah perilaku. Proses evaluasi dan penghargaan manajer sangat penting untuk mengembangkan orientasi pasar.

## 2. Produk Tabungan iB Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia (BMI)

### a. Pengertian Produk Tabungan

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>17</sup> Produk terdiri dari dua jenis: yang fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan yang tidak berwujud. Jasa dapat diberikan dalam berbagai hal, seperti individu, lokasi, aktivitas, organisasi, dan gagasan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Produk harus dibuat dengan cara yang sesuai dengan pasar, yang terdiri dari individu,

---

<sup>17</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati', Jurnal STIE Semarang, 8.2 (2016), 92-121 (h. 98)

organisasi, dan masyarakat umum, yang pasti memiliki berbagai macam kebutuhan. Secara konseptual, produk dapat didefinisikan sebagai pemahaman pribadi dari produsen terhadap sesuatu yang dapat mereka tawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan, kapasitas organisasi, dan dengan mempertahankan daya beli pasar.<sup>18</sup> Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk.

Tabungan adalah simpanan yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat umum. Syarat-syarat yang digunakan sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat antara pihak bank dengan penabung. Selain itu, metode penarikan tergantung pada perjanjian yang dibuat antara bank dan penabung. Tabungan syariah adalah jenis tabungan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam.

Tabungan, menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, adalah simpanan berdasarkan *Wadi'ah*, investasi dana

---

<sup>18</sup> Delin Fitriani dan La Ode Syafran, 'Analisis Atribut Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir', Jurnal Valuta, 3.1 (2017), 79-127 (h. 80)

berdasarkan *Mudharabah*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya tidak dapat dilakukan dengan cek, bilyet, giro, atau lainnya yang dipersamakan dengan itu, dan hanya dapat ditarik sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disepakati.<sup>19</sup> Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000, tabungan yang didasarkan pada prinsip *wadiah* dan *mudharabah* dianggap sah..

Bank syariah menggunakan akad *wadiah yadh-dhamanah* untuk produk tabungan *wadiah*, yang merupakan tabungan yang didasarkan pada titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sesuai keinginan pemiliknya. Dalam situasi ini, nasabah bertindak sebagai penitip, memberikan kepada bank syariah hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang titipannya. Karena itu, bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang tersebut, dengan hak untuk menggunakan atau memanfaatkannya. Sebagai akibatnya, bank bertanggung jawab atas keamanan harta titipan dan berhak untuk mengembalikannya kapan saja pemiliknya menginginkannya.

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dibuat berdasarkan akad *mudharabah*. Penyimpan

---

<sup>19</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Peerdana Media Group, 2013), h. 74

bertindak sebagai *Shahibul Maal*, atau pemilik modal, dan bank bertindak sebagai *Mudharib*, atau pengelola. Bank menggunakan dana ini untuk melakukan *mudharabah* kedua, di mana keuntungan dari usaha akan dibagi sesuai nisbah yang disepakati. Jenis *mudharabah* yang berbeda adalah *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Perbedaan utama antara keduanya adalah apakah pemilik dana memberikan persyaratan kepada bank untuk mengelola hartanya atau tidak.<sup>20</sup>

Jadi, jika nasabah ingin mengambil tabungan atau simpanannya, mereka dapat pergi langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau ATM. Pilihan terhadap produk ini tergantung pada tujuan nasabah: jika tujuannya hanya menyimpan, maka produk tabungan *wadiah* sesuai, sedangkan jika tujuannya adalah untuk investasi atau menghasilkan keuntungan, maka produk tabungan *mudharabah* yang sesuai.

---

<sup>20</sup> Adimarwan, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 297-299

b. Dasar Hukum

Prinsip-prinsip akad *wadiah* dan *mudharabah*, yang disebutkan di bawah ini, berfungsi sebagai dasar hukum produk Tabungan. :<sup>21</sup>

1) *Wadiah* adalah titipan murni antara satu pihak ke pihak lain, baik badan hukum maupun individu, yang dapat dipertahankan dan dikembalikan kapan saja si penitip menginginkannya.

a) Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ زَكُّكُمْ يَوْمَ تُوَاؤُنْ دُوَا لَأَمَّنْت إِلَى أَهْلِهَا ..

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya.

b) Hadist

Artinya : Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah Saw bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu” (HR. Abu Dawud).

c) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 02/DSN.MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000

---

<sup>21</sup> Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 85-95

tentang tabungan: “Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip syari’ah”.

d) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah “Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan lainnya yang bisa dipersamakan dengan itu”.

e) Petunjuk pelaksanaan pembukaan kantor Bank Syariah, BI, 1999.

f) Peraturan Bank Umum No. 6/24/PBI/2004 menetapkan prinsip kehati-hatian dalam operasinya, yang mencakup upaya mendapatkan dana dari masyarakat untuk investasi dan simpanan.

2) Prinsip Mudharabah terdapat didalam Al-Qur’an Surat An-Nisa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ  
تَكُونُ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu (Q.S An-Nisa : 29).

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu syarat sahnya adalah nasabah menitipkan uangnya untuk ditabung di bank dengan kesepakatan suka sama suka. Nasabah dapat mempercayakan bank untuk mengelola uangnya sesuai dengan prinsip syariah, yang kemudian menghasilkan keuntungan yang dibagikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di awal dan yang disepakati kedua belah pihak.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tabungan adalah jenis bisnis bank yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Tidak mengherankan bahwa sebagian orang lebih suka menabung untuk memperbaiki kehidupan mereka di masa depan.

c. Tabungan iB Hijrah<sup>22</sup>

Tabungan iB hijrah adalah tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan akad wadiah yang

---

<sup>22</sup> PT Bank Muamalat Tbk “Produk dan Layanan”, 2016. <<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>> (Diakses 15 Desember 2023).

memungkinkan Anda berbelanja dan melakukan transaksi menggunakan kartu SharE Debit dan Muamalat DIN. Dengan fasilitas kartu SharE Debit berlogo visa plus, nasabah merasa nyaman dan aman. Tabungan ini mencakup hasil tanpa kontribusi. Adapun keuntungannya yaitu:

- 1) Bebas biaya layanan bulanan
- 2) Setoran awal Rp 25.000.00,-
- 3) Fasilitas kartu SharE Debit dan Debit Online (VISA) dengan beragam promo subsidi belanja.
- 4) Fasilitas e-banking (*Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN) dan *Internet Banking*).
- 5) Dapat buka rekening online melalui *Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN).Keuntungan dari subsidi biaya transaksi lima kali lipat tersedia hanya melalui MDIN untuk transaksi transfer online (Bersama/Prima), pembayaran utilitas publik, BI Fast, dan Top Up e-wallet.