BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Peran Media sosial

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "peran" memiliki arti “perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.¹⁹ Peran adalah sebuah tindakan seseorang yang dilakukan dengan maksud dapat memberikan sesuatu yang diharapkan masyarakat.²⁰ Peran juga merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dan meliputi serangkaian tuntunan perilaku dari masyarakat terhadap seseorang yang penting bagi struktur sosial Masyarakat.²¹

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya,

¹⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi VI (Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2023).

²⁰ Lepa, Fany Eka, dkk., Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Cenderawasih*, Vol. 7 No. 2, 2019, hlm. 75.

²¹ Dewi Wulan Sari, Peran Tokoh Adat dalam Masyarakat dan Pengaruhnya terhadap Perubahan Sosial, *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol. 5 No. 1, 2019, hlm. 12.

media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.²² Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *Information Age* atau Digital Era. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi salah satunya Generasi Z.²³

Sementara menurut Ruli Nasrullah media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Definisi ini menjelaskan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya

²² Mulawarman Mulawarman and Aldila Dyas Nurfitri, ‘Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan’, *Buletin Psikologi*, 25.1 (2017), 36–44 <<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>>.

²³ Leon A Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, 2022 <www.bening-mediapublishing.com>.

sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan interaksi antara institusi dengan publik.²⁴

Menurut Ruli Nasrullah media sosial memiliki tiga peran dalam konteks lembaga / institusi termasuk lembaga perbankan yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Sebagai Sarana Informasi

Media sosial menjadi media partisipatif yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas dalam waktu yang sangat singkat dan efisien.

b. Sebagai Media Edukasi Dan Literasi

Media sosial memiliki peran dalam mendidik public melalui konten-konten yang bersifat membangun pemahaman dan kesadaran.

c. Sebagai Sarana Komunikasi Dua Arah

Media sosial menjadikan ruang dialog yang memperpendek jarak antara institusi dan audiensya.

Menurut pandangan Kietzmann media sosial adalah media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen melalui keterlibatan, transparansi, dan respon yang cepat.²⁶ Sedangkan menurut Akar dan Topcu

²⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 11–12.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 23.

²⁶ Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre, 'Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media', *Business Horizons*, 61.3 (2018), hlm. 283–293 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.004>

menyatakan bahwa dalam sektor perbankan, media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan nasabah jika digunakan secara konsisten dan komunikatif.²⁷

2. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.²⁸ Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka.²⁹

Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertai teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui Instagram bisa di sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam

²⁷ Ersu Akar dan Banu Topcu, 'Customer Trust and Engagement via Brand Social Media : Evidence From Banking Sector', *Journal Of Retailing and Consumer Service*, 61 (2021), hlm 102551.

²⁸ George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia* (Tangerang: Gemilang, 2016), 91.

²⁹ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media* (Jakarta: PT Gramedia, 2015).

berbagi foto atau video yang sudah di unggah melalui instagram tersebut.³⁰

Instagram merupakan salah satu media sosial yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan remaja di era globalisasi seperti sekarang ini. Hal tersebut membuat Instagram memegang peranan penting dalam pembentukan kepribadian dan identitas diri remaja masa kini. Diharapkan agar para remaja di Indonesia memiliki kepribadian yang baik dan mampu memanfaatkan teknologi dengan cara yang benar sehingga di masa yang akan datang kebaikan-kebaikan tersebut dapat diterapkan didalam kehidupan nyata tidak hanya ketika mereka sedang bermedia sosial saja.³¹

3. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji dan ekspektasi nasabah. kepercayaan nasabah merupakan dasar yang krusial dalam membentuk hubungan dalam waktu yang panjang antara bisnis dan konsumen. Kepercayaan ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen

³⁰ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

³¹ Tea Naninda, 'Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di Smk Negeri 1 Klaten', 2022, 27.

terhadap merek.³² Definisi lain menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.³³

Lovelock dan Wirtz menyebutkan bahwa membangun kepercayaan memerlukan pemenuhan konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan.³⁴

Media sosial memiliki potensi yang sangat besar dalam membangun kepercayaan nasabah bank syariah, terutama dalam konteks fenomena digital saat ini. Dengan semakin banyaknya orang yang mengakses informasi melalui platform digital, media sosial menjadi saluran penting bagi bank syariah untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan nasabah. Di tengah perkembangan teknologi, masyarakat semakin bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi. Konten dengan kualitas yang baik mempunyai peran yang penting dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konten marketing yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

³² Punca Digital Agency. 2023. Strategi membangun kepercayaan konsumen.

³³ Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

³⁴ Lovelock, C., & Wirtz, J, *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education, 2019.

Dengan membuat informasi yang bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih intens dengan konsumen dan menciptakan rasa dihargai. Konten berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan, transparan, dan bermanfaat.³⁵

Bank syariah yang aktif di media sosial bisa memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses mengenai produk dan layanan mereka. Ini termasuk penjelasan tentang prinsip syariah, transparansi dalam pengelolaan dana, serta produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan memberikan informasi yang jelas, bank syariah dapat meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap komitmen mereka dalam menjalankan bisnis yang transparan dan etis. Pemahaman ini tidak hanya memengaruhi strategi organisasi tetapi juga mendorong inovasi dalam pengembangan produk, menyelaraskan penawaran dengan preferensi konsumen.

4. Strategi Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perencanaan yang cermat mengenai

³⁵ Nawadwipa.id, *Pentingnya Konten Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*, 2024. <https://www.nawadwipa.id/pentingnya-konten-marketing-dalam-membangun-kepercayaan-konsumen>.

langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu.³⁶ Menurut David strategi merupakan suatu sarana yang dicapai dengan tujuan untuk jangka panjang. Strategi bisnis terdiri dari ekspansi, geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.³⁷ Sedangkan menurut Laksana strategi merupakan bagian dari rencana dan rencana adalah hasil dari sebuah perencanaan.³⁸ Definisi lain disampaikan oleh J. Salusu yang memandang bahwa strategi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh para pimpinan tertinggi organisasi, yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang melalui langkah-langkah atau cara yang disusun secara sistematis.³⁹ Sementara itu, Agus Maulana menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu rencana menyeluruh yang mencakup pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk memperoleh posisi yang menguntungkan dalam persaingan.⁴⁰

³⁶ Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, pada tanggal 2 Juli 2025 pukul 5.19 WIB.

³⁷ Fred R. David and Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 15th edn (Harlow: Pearson, 2015), p. 43.

³⁸ A. Laksana, A. Kenedi, and B. R. S. Permana, *Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in Banten Province*, *Jurnal Ekonomi*, 11.01 (2022), 631–638.

³⁹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: Grafindo, 2015).

⁴⁰ Agus Maulana, *Manajemen Strategi* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016).

Berdasarkan definisi disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana menyeluruh yang disusun secara sistematis oleh pimpinan organisasi, yang bertujuan untuk mencapai sasaran jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal. Strategi mencakup berbagai pendekatan seperti ekspansi, diversifikasi, pengembangan produk, dan kerja sama usaha, serta berperan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan untuk menghadapi persaingan dan mencapai keunggulan organisasi.

Menurut Eristiana Choirun Nisa dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol*" (2025), membangun kepercayaan nasabah dalam perbankan syariah merupakan langkah strategis yang memerlukan pendekatan terintegrasi, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ia mengemukakan bahwa terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah, yaitu:⁴¹

a. Penguatan Layanan Digital

Choirun menyebutkan bahwa digitalisasi layanan menjadi salah satu pilar utama dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, terutama di era modern. Hal ini

⁴¹ Ahmad Fauzi, 'Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lumajang Imam', 2.2 (2025), 129–34.

diwujudkan dalam bentuk layanan mobile banking yang mudah diakses, cepat, dan aman.

b. Penilaian Nilai-Nilai Syariah

Choirun menekankan dalam teorinya bahwa transparansi, keadilan, dan penerapan nilai-nilai Islam secara nyata merupakan kunci dalam membangun kepercayaan. Bank syariah harus lebih dari sekadar berlabel “syariah”, tetapi juga menunjukkan implementasi prinsip-prinsip itu dalam produk dan layanannya.

c. Edukasi Produk dan Komunikasi Dua Arah

Choirun menambahkan bahwa edukasi berkelanjutan dan pendekatan personal juga menjadi bagian dari strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan nasabah. Ketika nasabah memahami produk dan merasa didengar, mereka akan merasa aman dan loyal.

Dalam studi yang dilakukan oleh Diah Wulandari pada tahun 2023, terungkap bahwa bank bank syariah telah berhasil memanfaatkan berbagai teknologi serta platform digital dalam rangka memperluas jangkauan pasar mereka. Berbagai strategi pemasaran digital diimplementasikan untuk menarik perhatian konsumen yaitu; 1) Pemanfaatan media sosial, Melalui penggunaan media sosial, bank syariah dapat menjangkau pengguna

yang lebih luas dengan cara berinteraksi secara langsung dan memberikan informasi yang relevan secara *real-time*. 2) pengembangan aplikasi *mobile banking*. Aplikasi *mobile banking* menjadi alat yang sangat efisien bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. 3) Penerapan iklan berbasis digital, Iklan digital, baik platform mesin pencari maupun media sosial, juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, dengan target khusus pada generasi muda.⁴²

Dalam strategi pemasarannya, Bank Syariah Indonesia memanfaatkan media massa dengan mengembangkan aplikasi seperti BSI Mobile, website, dan Instagram. Tujuan penggunaan media ini adalah untuk memudahkan generasi milenial dalam mencari informasi terkait bank dan produk digital banking, serta menarik minat nasabah yang tidak dapat datang langsung ke bank.

Bank Syariah Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran melalui publisitas produk, di mana bank menarik nasabah dengan memberikan edukasi, baik secara individu maupun antar lembaga. Edukasi

⁴² Wulandari, D. "Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023): 3085–92.

perorangan diberikan saat nasabah datang ke bank, dengan petugas seperti *customer service* atau *teller* yang langsung memberikan informasi terkait kebutuhan nasabah dan produk digital banking. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga menyelenggarakan edukasi dalam kegiatan lembaga yang bersifat umum, seperti acara, pameran, CSR, bakti sosial, serta seminar di sekolah atau secara online.

Untuk menarik minat nasabah dan bersaing dengan bank konvensional, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan strategi segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, serta memanfaatkan media online, khususnya Instagram, untuk memasarkan produk. Tim pemasaran BSI telah dibekali pelatihan mengenai strategi pemasaran yang efektif, termasuk cara menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk mereka. Selain itu, pemahaman mendalam tentang produk juga diberikan agar tim marketing dapat mempromosikan produk dengan baik. Strategi khusus yang digunakan BSI meliputi penawaran kepada perusahaan, kelompok pengajian, dan melibatkan karyawan BSI yang turun langsung ke lapangan. Pemasaran juga dilakukan secara online melalui media sosial dan media massa, serta melalui kunjungan ke

kawasan industri untuk mempromosikan produk pembiayaan.⁴³

5. Bank Syariah Indonesia

Bank syariah sesuai dengan namanya adalah bank yang di dasarkan kepada ajaran-ajaran Islam (syariah), yang Aimplementasi dari aturan-aturan fikih dalam bermuamalah. Dalam operasionalnya, bank syariah tidak menggunakan mekanisme bunga dalam setiap transaksinya, karena hal ini dianggap sebagai mekanisme yang ribawi, sehingga menggunakan mekanisme yang lain yang tidak bertentangan dengan aturan syariah islam.⁴⁴

Bank syariah itu sendiri lahir sebagai suatu bentuk perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan yang sehat tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁵

Sedangkan menurut Sudarsono, bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya didalam lalu lintas pembayaran dan

⁴³ Kartika Marella Vanni and Viki Safirotu Nadan, 'Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.2 (2023), 237–48 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>>.

⁴⁴ Lukman Hakim, *Manajeme Perbankan Syariah*, 2016 <<https://books.google.co.id/books?id=X9xDDwAAQBAJ>>.

⁴⁵ Khairiah Elwardah, 'Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Dalam Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Pt. Bprs Muamalat Harkat Sukaraja)', *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.1 (2019), 75 <<https://doi.org/10.29300/ba.v4i1.1859>>.

juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selanjutnya menurut Perwata Atmaja, bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan tata caranya didasarkan pada ketentuan dan hadist.⁴⁶

Bank syariah itu sendiri lahir sebagai suatu bentuk perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan yang sehat tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Timbulnya perbankan syariah ini didasari oleh larangan dalam ajaran agama Islam untuk tidak memungut bunga dalam meminjam uang atau modal atau yang biasa disebut dengan riba.

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam QS. Al-Baqarah (2) 275 :

الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَخْبِطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ التَّبِيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ التَّبِيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ
فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَأَنْتَهُ رَّبِّهِ مَنْ مَوْعِظَةٌ
٢٧٥ خُلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang

⁴⁶ Ismail, 'Perbankan Syariah', Edisi (Jakarta : Prendamedia Grob, 2017), h. 24

yang termasuk setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)

Bank merupakan entitas bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan dan mengalokasikannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup banyak orang.⁴⁷ Sesuai dengan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek

⁴⁷ Romi Adetio Setiawan and Khairiah Elwardah, 'Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam', *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance*, 7.1 (2024), 122–26.

yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).⁴⁸

Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal dan mempunyai kewajiban untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Produk perbankan syariah :

a. Produk Penghimpunan Dana Dari Masyarakat

Jenis-jenis produk perbankan syariah yang ditawarkan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat hampir sama dengan produk funding yang ada di bank konvensional. Seperti nama produk yang ditawarkan kedua lembaga perbankan tersebut sama-sama bernama giro, tabungan dan deposito. Namun perbedaannya adalah dari segi prinsip dan akad yang digunakan sehingga jenis keuntungan yang diberikan kepada masyarakat pun juga berbeda. Untuk lebih

⁴⁸ Andrianto and M. Anang Firmansyah, 'Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)', CV. Penerbit Qiara Media, 2019, 536.

jelasnya berikut ini penulis akan menjelaskan berbagai produk *funding* yang ada di bank syariah.

- 1) Giro Syariah, giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindahbukuan.
- 2) Tabungan Syariah, tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.
- 3) Deposito Syariah. Selain giro dan tabungan syariah, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana adalah deposito. Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah Produk Penyaluran Dana kepada Masyarakat.

b. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah

Berdasarkan prinsip jual-beli Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan Aplikasinya dengan menggunakan akad murabahah, *salam* dan *istishna*'.

Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa Prinsip sewa menyewa pada dasarnya adalah pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *ijarah* terbagi atas dua macam yaitu:

- 1) Pembiayaan *ijarah*, *ijarah* merupakan akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa (bank syariah) dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan jasa atas objek sewa yang disewakannya.
- 2) Pembiayaan *Ijarah Muntahia Bittamlik* (IMBT), *ijarah Muntahia Bit-Tamlik* (IMBT) adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau

menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek sewa. IMBT adalah transaksi sejenis perpaduan kontrak jualbeli dan atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Menurut fatwa DSN-MUI IMBT adalah perjanjian sewa-menyewa yang disertai dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewakan kepada penyewa.⁴⁹

c. Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Berdasarkan prinsip bagi hasil

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara pihak bank dengan nasabah penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk akad yang berdasarkan prinsip ini adalah:

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama pemilik modal (*shahibul maal*) menyediakan seluruh

⁴⁹ Miko Polindi, 'Filosofi Dan Perwujudan Prinsip Tauhîdullah, Dana 'Adâlah, Dalamijârah, Dan Ijarah Muntahia Bi-Tamlîk (Imbt)', EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1.1 (2017), p. 1, doi:10.14421/ekbis.2017.1.1.998.

(100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah berarti kemitraan dalam suatu usaha dan dapat diartikan sebagai bentuk kemitraan antara dua orang atau lebih yang menggabungkan modal atau kerja mereka untuk berbagi keuntungan, serta menikmati hak dan tanggung jawab yang sama. Dengan kata lain merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana memberikan masing-masing kontribusi dana pihak dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama kesepakatan.⁵⁰

⁵⁰ Abdul Nasser Hasibuan, Nofinawati, Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidumpuan Tentang Produk Perbankan Syariah, Edisi 1 [Tulungagung: Akademia Pustaka 2021] h.12-27