

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen, antra aspek penting dalam sebuah praktik bisnis, pemasaran tidak saja menitikberatkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namun juga perlu proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkesimbangan.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini, definisi yang diberikan sering berbeda antra ahli yang satu dengan ahli yang lain, perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dengan memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran

¹ Nur asnawi, *pemasaran syariah* (depok: alfabeta, 2017) 106

merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial.²

2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia*. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.³

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Kebijakan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya.⁴

² Ibid., 107

³ Fandi tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 3

⁴ Kasmir. *Pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana 2004) 71

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai sebuah tujuan, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintergrasi, yang menggabungkan keunggulan. Strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.⁵

Strategi merupakan sekumpulan pilihan dasar atau mengenai tujuan, strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya. Pandangan keunggulan kompetitif, yang secara ide berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver taktis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.⁶

Strategi pemasaran mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian. Strategi antara tujuan strategi dan basis sumber dayanya. Perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.

Pemasaran salah satu praktik bisnis memiliki falsafah tersendiri konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Ini berbeda dengan falsafah yang berorientasi pada produk dan penjual. konsep pemasaran adalah

⁵ Kamaruddin, *strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif Islam*. Fakultas ekonomi dan bisnis Islam (Jurnal--UIN Alauddin Makassar 2017) , 82

⁶ Trion, *manajemen strategi*, (jogyakarta : Tugu Publisher, 2007)

falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Berkaitan dengan pentingnya strategi pemasaran ini, Tadda (2013) menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha, ada hal yang lebih penting diBanding menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal. Bisa dikatakan, strategi pemasaran merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut.⁸

Dalam praktik, pemahaman mengenai pemasaran itu sendiri perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil menggait pasar, memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran. Pada tahap ini, seorang manajer pemasaran mulai memaparkan secara garis besar strategi pemasaran yang akan digunakannya sepanjang periode yang akan datang.⁹

Berdasarkan beberapa pernyataan dari para ahli di atas, strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien memang tidaklah mudah, karena

⁷ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 106

⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta, CAPS, 2015), 26

⁹ *Ibid.*, 2

banyak faktor yang harus diperhatikan, tetapi dengan perencanaan yang tepat dan matang, strategi pemasaran yang baik bisa diciptakan.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.¹⁰

3. Macam-macam Pemasaran Syariah

Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence and process*) penjelesannya sebagai berikut:¹¹

a) Produk (*product*)

Produk bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah

¹⁰ Jurnal, Dimas Hendika WiBowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Fakultas Ilmu Administrasi (Universitas Brawijaya Malang 2015) 60

¹¹ Nur Asnawi & Muhammad Asnan fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 162-172

bangkai, daging babi, darah hewan (QS. 5:4, minuman beralkohol (QS. 2:219) perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS. 2:275). Dalam perspektif IM harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur *riba* dan *maysir*, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat diBenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi *karakteristik realistic* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan *transparansi* (sesame pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:¹²

¹² Ibid.,

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (*imoralitas*).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitas.

b) Harga (*price*)

Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Kebijakan harga dalam Islam harus memiliki:

- 1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
 - 2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir) atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
 - 3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
 - 4) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
 - 5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
 - 6) Dilarang propaganda palsu melalui media.
 - 7) Memiliki control harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
 - 8) Menimbun produk.
- c) Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen marketing dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang

memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas. Disisi lain keputusan mengenai distriBusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distriBusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media

word-of-mouth dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi tidak ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW yaitu

“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela” (HR. Bhukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadist tersebut adalah rusaknya keuntungan yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku konsumen.

e) Manusia (*People*)

Manusia memegang penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggungjawab kepada produk yang diBuatnya. *Marketer* muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, patner bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan,dan menghindari praktik spekulasi atau gharar.

Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap masyarakat, bertanggung jawab kepada kesejahteraan sendiri dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.

Beberapa sabda Nabi Muhammad SAW yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain :

- 1) Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam
- 2) Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- 3) Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- 4) Menghindari kegiatan penipuan
- 5) Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*)

Dalam Islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad SAW mencotohkan bentuk

perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang muslim.

f) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, meliputi: *desain eksterior, signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara muslim yang mendesain bangunan Bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

Negara muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadist sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengatiskan karyawan untuk shalat berjamaah. Ketiga, *tangiBles other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis

pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan persel serta memberikan kesempatan hari libur.

g) Proses (*Process*)

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah SAW adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana, cara bisnis jasa disampaikan.
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- 4) Jasa juga tidak dapat disimpan.

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

Nasabah merupakan sumber asset bagi Bank Muamalat KC Mas Mansyur, sehingga tak jarang bank memiliki inisiatif dan terus mencari banyak cara untuk menjaga loyalitas nasabah. Supaya bank dapat mempertahankan pangsa pasar simpanan diperlukan pembinaan terhadap nasabah simpanannya dengan cara mengunjungi nasabah ataupun dengan cara menelponnya. Dalam pemasaran modern tidak hanya memasarkan produk dengan baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk terjangkau oleh konsumen, namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para nasabah.¹³

B. Deposito Syariah

¹³ Soetanto Hadinoto, Bank Strategy On Funding And Liability Management, (Jakarta: PT elex Media Komputindo, 2008), 81

1. Pengertian Deposito Syariah

Produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana (*funding*) adalah deposito. Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

Adapun yang dimaksud dengan deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang diperbolehkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak ketiga.

Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yakni harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu

yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya. Di samping itu, bank syariah juga bertindak sebagai kuasa dari usaha bisnis pemilik dana yang diharapkan dapat memperoleh keuntungan seoptimal mungkin tanpa melanggar berbagai aturan syariah.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.¹⁴

Jangka waktu deposito berjangka ini bervariasi yaitu deposito jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan. Perbedaan jangka waktu deposito berjangka merupakan perbedaan masa penyimpanan, juga akan menimbulkan perbedaan balas jasa berupa besarnya persentase nisbah bagi hasil. Pada umumnya, semakin lama jangka waktu deposito berjangka akan semakin tinggi persentase nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah.¹⁵

2. Macam-macam Deposito Syariah

Adapun macam-macam deposito yang ada di Indonesia saat ini adalah:¹⁶

¹⁴ Adimarwan karim, bank Islam analisis fiqih dan keuangan, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 277

¹⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2011), 91

¹⁶ Kasmir, bank & Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta:PT.Raja Grafindo), 80

a. Deposito Berjangka

Merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu tertentu. Jangka waktu Deposito biasanya bervariasi mulai dari 1,2,3,6,12,18 dan 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya di dalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga. Deposito berjangka biasa Deposito yang terakhir pada jangka waktu yang diperjanjikan, perpanjangan hanya dapat dilakukan setelah ada permohonan baru/pemberitahuan dari penyimpan dan Deposito berjangka otomatis

Pada saat jatuh tempo, secara otomatis akan diperpanjang untuk jangka waktu yang sama tanpa pemberitahuan dari penyimpanan

b. Sertifikat Deposito

Merupakan deposito yang diterbitkan dengan jangka waktu 2,3,6,12 bulan. Sertifikat deposito diterbitkan dalam bentuk sertifikat dan dapat diperjualbelikan atau dipindahkan kepada pihak lain. Pencairan bunga sertifikat deposito dapat dilakukan dimuka, baik tunai maupun non tunai. Penerbitan nilai sertifikat deposito sudah tercetak dalam nominal dan biasanya dalam jumlah bulat. Sehingga nasabah dapat membeli dalam lembaran banyak untuk jumlah nominal yang sama

c. Deposito on call

Merupakan deposito yang berjangka waktu minimal 7 hari dan paling lama kurang dari satu bulan. Diterbitkan atas nama dan biasanya dalam jumlah yang besar misalnya 50 juta rupiah. Pencairan bunga dilakukan pada saat pencairan deposito on call dicairkan terbilah dahulu 3 hari sebelum nasabah dihitung perbulan dan biasanya untuk menentukan bunga dilakukan negosiasi antara nasabah dengan pihak bank.

C. Organisasi Masyarakat Islam

Organisasi Islam di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dipelajari, mengingat bahwa organisasi Islam merupakan representasi dari umat Islam yang menjadi mayoritas di Indonesia. Hal ini menjadikan organisasi Islam menjadi sebuah kekuatan sosial maupun politik dalam pentas politik Indonesia. Dari aspek kesejarahan, dapat ditangkap bahwa kehadiran organisasi-organisasi Islam baik itu yang bergerak dalam bidang politik maupun organisasi sosial membawa pembaharuan bagi bangsa, seperti kelahiran serikat Islam sebagai cikal bakal terbentuknya organisasi politik, Muhammadiyah, NU (Nahdlatul ulama), serikat dagang Islam, dan lain-lainnya pada pramerdeka

membangkitkan sebuah semangat pembaharuan yang begitu mendasar di tengah masyarakat.

Perkembangan organisasi keagamaan di Indonesia memang sangat panjang dari zaman sebelum kemerdekaan sampai pasca orde baru organisasi juga biasa dikenal sebagai gerakan keagamaan, sesuatu usaha yang terorganisir untuk menyebarkan agama baru atau interpretasi baru mengenai agama yang sudah ada.¹⁷

Para pendukung Perbankan Islam sampai sekarang berpendirian bahwa komunitas muslim yang berpendapatan rendah sekalipun masih bisa secara signifikan dan positif memberi kontribusi bagi pembangunan komunitas mereka dengan berpartisipasi di dalam proses pembentukan modal. Hal ini, asumsi mereka, dapat dicapai dengan mengadopsi kebiasaan Perbankan atau dengan menyimpan tabungan dalam system perbankan ketimbang menyimpan atau menabung dalam bentuk asset riil seperti emas atau perak. Para pendukung Perbankan Islam itu berpendapat bahwa, karena ketersediaan mekanisme institusional yang cocok, umat Islam yang di luar sistem Perbankan dapat ditarik kepada proses tabungan. Lebih lanjut mereka atau masyarakat Islam seperti NU, Muhammadiyah, Al-Irsyad, Hidayatullah dan lain sebagainya mengatakan bahwa system Perbankan Konvensional saat ini, sampai batas-batas tertentu, tidak cocok dengan tujuan tersebut, karena sistem ini dijalankan dengan prinsip-prinsip

¹⁷ Nottingham, *Agama Dan Masyarakat*, (Jakarta: Rajawali), 155

yang bertentangan dengan keyakinan agama kebanyakan umat Islam, lebih-lebih kaitannya dengan masalah bunga.¹⁸

¹⁸ Abdullah Saeed, *Bank Islam*, (Jakarta: Paramedia), 153

