

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Untuk memahami makna dari strategi pemasaran, maka terlebih dahulu kita harus tahu apa itu makna dari strategi pemasaran.

1. Pengertian Strategi

Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahasan akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.¹

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional.

a. Strategi Level Korporasi

Strategi yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu.

b. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.

c. Strategi Level Fungsional

Strategi dalam rangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/ sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.²

2. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) adalah aspek terpenting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (Orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*Need*) dan keinginan (*Want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.³

Tujuan pemasaran sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Fungsi pemasaran mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan bilamana tidak mempergunakannya. Bila perusahaan tidak dapat mencapai keuntungan atau manfaat yang diharapkan, maka teknik pemasaran itu hendaknya tidak dipergunakan.⁴

Penjualan terjadi ketika produk telah diciptakan. Sebaliknya, pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat, dan intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.⁵

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

²Ibid., 4-5.

³Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Press, 2017), 119.

⁴Douglas Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Sabdodadi, 1985), 11-12.

⁵Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta Barat: Indeks, 2003), 6.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *produk, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶

Elemen dalam pemasaran dalam menjalankan strategi bauran pemasaran adalah:

- a. Product, pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sebagai pemakai.
- b. Price, memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan.
- c. Promosi, komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.
- d. Place, tempat menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.⁷

Tambahan penyempurnaan marketing mix dengan menambahkan 3 elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu manusia (People), proses (Procces) dan bukti fisik (Physical evidence).

- e. Manusia (People), manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Dalam etika Islam, manusia harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah Swt.; (2) tanggung jawab terhadap

⁶Philip Kotler, *Marketing Management*, 15.

⁷Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya dan Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 17.

masyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; (4) tanggung jawab terhadap lingkungan.⁸

- f. Proses (Process), proses merupakan bagian terpenting dalam marketing mix. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.
- g. Bukti fisik (Physical Evidence), menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parker, pemandangan dan lingkungan sekitar. 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. Ketiga, bukti fisik lain meliputi bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan browser.⁹

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah ialah:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

⁸Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Asnawi, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer (Depok: Rajawali Pers, 2017), 170.

⁹Ibid., 172.

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang paling mendasar dalam melandasi pemasaran. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri.

b. Produk (Jasa dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah pada konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹⁰

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.¹¹

Strategi pemasaran bank syariah adalah suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada: (1) Produk *Funding* (pengumpulan dana); (2) Orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; (4) meningkatkan *fee based income*.¹²

strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasari oleh faktor-faktor:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan di dominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.

¹⁰Nur Rianto Al Arif, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah(Bandung: alfabeta, 2012), 10.

¹¹Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 1997), 6.

¹²Mudrajad Kuncoro, Manajemen Bank Syariah (UPP STIM YKPN: Yogyakarta, 2011), 227.

- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
 - c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e. Komunikasi pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.¹³

B. Marketing Mix Dalam Islam

Kinerja bauran pemasaran (Marketing Mix) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan faktor, antara lain: 1) Globalisasi pasar; 2) Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim dan konsumen muslim di seluruh dunia; 3) meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa; 4) Revolusi Informasi; 5) Munculnya harapan baru pelanggan; 6) Revolusi masyarakat di kawasan timur tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip

¹³Ibid.,. 6-7.

Islam.¹⁴ Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P (Product, Price, Promotion, Place) Sedangkan untuk menyempurnakan marketing mix dengan menambahkan tiga elemen lagi yang terlibat dalam pemasaran yaitu manusia (People), proses (Process) dan bukti fisik (physical evidence).

1. Tujuan Pemasaran Islam

Tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk tujuan pemasaran Islam antara lain:

- 1) Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.¹⁵

2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Prinsip-prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi, prinsip kesatuan (Tauhid), Prinsip kebolehan (Ibahah), prinsip keadilan (al 'adl), prinsip kehendak bebas (al-hurriyah), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (ar-ridha), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba.

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau disebut Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usahanya pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran

¹⁴Ibid., 160.

¹⁵Muhammad Arham, Islamic Perspectives on Marketing, (Journal of Islamic Marketing, 2010), 149.

serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹⁶

2. Peranan Bank Syariah

Adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Peranan bank syariah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut ini:

a. Menjadi perekat nasionalisme baru

Artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.

b. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan

Artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.

c. Memberikan return yang lebih baik

Artinya investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return (keuntungan) yang diberikan kepada investor. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu memberikan return yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional.

d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan

Artinya bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat, dengan demikian spekulasi bisa ditekan.

e. Mendorong pemerataan pendapatan

Artinya bank syariah bukan hanya pengumpulan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq, dan Shodaqah (ZIS). Dana ZIS dapat

¹⁶Karnaen Perwataatmadja dan M. Syafe'I Antono, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta:PT Dana Bhakti Wakaf, 1997), 1.

disalurkan melalui pembiayaan *Qardul Hasan*, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.

f. Meningkatkan efisiensi mobilitas dana

Artinya produk *al-mudharabah al muqoyyadah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financial arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena *spread* bunga.

g. Uswah hasanah implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.

h. Salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN).¹⁷

3. Prinsip Bank Syariah

Semua hukum yang ditentukan oleh Allah SWT. Memiliki maksud dan tujuan bagi kemaslahatan manusia. Maqhasid Syariah merupakan ilmu terapan dalam melakukan ijtihad (berupaya) agar mendapatkan pendapat yang tidak bertentangan dengan syariat agama Islam demi mewujudkan kebaikan dalam membentengi keburukan. Maqhasid syariah mencakup pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

a. Memelihara agama memiliki beberapa peringkat:

- 1) *Dharuriyah*, memelihara dengan pelaksanaan kewajiban yang bersifat primer, seperti mendirikan shalat, karena jika diabaikan akan mengancam eksistensi agama.
- 2) *Hajiyah*, melaksanakan ketentuan agama dengan maksud menghindar kesulitan, seperti shalat jamak (menggabungkan) dan qasar (meringkas shalat) bagi yang sedang berpergian. Jika tidak dilakukan tidak mengancam eksistensi agama hanya mempersulit orang yang mengerjakan.

¹⁷Mudrajad Kuncoro, Manajemen Bank Syariah (UPP STIM YKPN: Yogyakarta, 2011), 18-19.

3) *Tahnisiyah*, mengikuti petunjuk agama guna menjunjung martabat manusia, sekaligus melengkapi pelaksanaan kewajiban kepada Allah SWT. Seperti membersihkan badan, pakaian, dan tempat sholat.

b. Memelihara jiwa berdasarkan tingkat kepentingan

1) *Dharuriyah*, memenuhi kebutuhan pokok makan dan minum untuk mempertahankan hidup.

2) *Haiyyat*, misalnya dibolehkannya berburu binatang agar kita bisa menikmati makanan yang halal dan lezat.

3) *Tahsiniyat*, seperti ditetapkannya tatacara makan dan minum.

c. Memelihara akal berdasarkan kepentingan

1) *Dharuriyah*, seperti diharamkannya meminum minuman beralkohol karena berdampak buruk terhadap akal.

2) *Haiyyat*, misalnya kita dianjurkan menuntut ilmu pengetahuan.

3) *Tahsiniyat*, seperti tidak berkhayal atau mendengarkan sesuatu yang tidak bermanfaat.

d. Memelihara keturunan berdasarkan kebutuhan

1) *Dharuriyah*, misalnya kita disyariatkan untuk menikah dan dilarang berbuat zina.

2) *Haiyyat*, contohnya ditetapkannya ketentuan menyebutkan mahar pada akad nikah.

3) *Tahsiniyat*, seperti disyariatkannya khitbah (lamaran) dan walimah (perayaan) dalam perkawinan.

e. Memelihara harta dibedakan menjadi tiga yaitu:

1) *Dharuriyah*, misalnya syariat tentang kepemilikan harta dan larangan mengambil harta orang dengan cara yang tidak sah.

2) *Hajiyat*, seperti syariat jual beli saham

3) *Tahsiniyat*, misalnya ketentuan menghindarkan diri dari penipuan.¹⁸

4. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan di antaranya sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau sejenisnya seperti perdagangan yang mengandung unsur penipuan. Dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- d. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya dari bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan dengan membina nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
- e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi akibat adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
- f. Untuk menyelamatkan ketergantungan ummat Islam terhadap bank non syariah.¹⁹

¹⁸IBI, Memahami Bisnis Bank Syariah (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 5-6.

5. Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Produk penghimpun dana

Produk penghimpun dana dalam perbankan syariah disebut sebagai simpanan yaitu dana yang diperjanjikan penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b. Produk penyaluran dana

Sebagai lembaga intermediasi maka bank syariah disamping melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk simpanan, juga akan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan (Fianancing).

c. Produk jasa

Produk jasa bank merupakan produk yang saat ini terus dikembangkan. Produk ini dikatakan sebagai produk yang berbasis pada fee sebagai kompensasi yang harus diberikan nasabah kepada bank atas penggunaan jasa perbankan tertentu. Contoh produk jasa diperbankan syariah yaitu:

1) Letter of Credit (L/C) Impor syariah

Letter of Credit (L/C) Impor Syariah adalah surat pernyataan akan membayar kepada pengekspor yang diterbitkan oleh bank atas permintaan importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu. Akad yang digunakan yaitu akad wakalah bil ujah dan kafalah.

2) Bank garansi syariah

Garansi bank adalah jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku

¹⁹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2015), 45.

pihak yang dijamin kepada pihak ketiga yang dimaksud. Akad yang dipakai dalam produk ini adalah akad kafalah.

3) Transfer dan inkaso

Transfer dan inkaso adalah jasa yang diberikan bank umum untuk mewakili nasabah dalam pemindahan dana dari rekening nasabah atau melakukan penagihan untuk rekening nasabah. Akad yang dipakai dalam transfer dan inkaso adalah akad wakalah.²⁰

6. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Di Indonesia, bank syariah didirikan pada tahun 1992 adalah bank muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya terlambat dibandingkan dengan bank konvensional perkembangan bank syariah di Indonesia terus berkembang. Berdasarkan data bank Indonesia prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Perkembangan perbankan syariah harus didukung oleh sumberdaya insani yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Namun realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insani yang selama ini terlibat di institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam Islamic banking.²¹

Di dalam islam, uang dipandang sebagai alat tukar bukan suatu komoditi. Diterimanya peranan uang ini secara meluas dengan maksud melenyapkan ketidakadilan, ketidakjujuran, dan penghisapan dalam ekonomi tukar menukar. Sebagai alat tukar menukar, peranan uang sangat dibenarkan, namun apabila

²⁰Neneng Nur hasanah dan Panji Adam, *Hukum Perbankan Syariah Konsep dan Regulasi* (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), 47.

²¹Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqhdan keuangan*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 25.

dikaitkan dengan persoalan ketidakadilan, didalam ekonomi tukar menukar uang digolongkan sebagai *riba al-fadl*. islam uang sendiri tidak menghasilkan suatu apapun. Dengan demikian, bunga (riba) pada uang yang dipinjam dan dipinjamkan dilarang.²²

Bank syariah beroperasi karena adanya situasi dan keadaan yang menuntut lahir dan beroperasionalnya bank syariah. Masalah pokoknya adalah berkenaan dengan perangkat bunga yang telah dikembangkan oleh bank konvensional. Sebab, apabila ditelusuri lebih jauh bahwa persoalan bunga bank di Indonesia sendiri sudah lama menjadi ganjalan bagi umat Islam yang harus segera ditemukan pemecahannya.²³

²² Muhammad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), 143.

²³ *Ibid.*, 20.