

**S**yariahonomic: Eksplorasi Ekonomi Islam dan Hukum Islam adalah sebuah buku yang mengajak pembaca untuk memahami hubungan erat antara ekonomi syariah dan hukum Islam dalam berbagai aspek kehidupan. Buku ini memberikan wawasan mendalam mengenai prinsip dasar perbankan syariah, perilaku konsumen dalam ekonomi Islam, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Melalui pembahasan yang komprehensif, penulis memperkenalkan konsep Syariahonomic, sebuah pendekatan yang mengintegrasikan ekonomi dan hukum Islam untuk menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil, berkelanjutan, dan membawa keberkahan. Buku ini juga dilengkapi dengan studi kasus yang menggambarkan bagaimana teori-teori ekonomi Islam diterapkan dalam praktik. Dirancang untuk mahasiswa, praktisi, dan siapa saja yang tertarik untuk mendalami ekonomi Islam, buku ini memberikan pemahaman yang relevan tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan dalam dunia perbankan, pemasaran, dan perilaku konsumen. Sebuah bacaan yang penting bagi mereka yang ingin mengeksplorasi potensi ekonomi Islam dalam mewujudkan perekonomian yang lebih berkeadilan dan bermanfaat bagi umat.

## SYARIAH HONOMIC

Eksplorasi Ekonomi Islam dan Hukum Islam

SAHRANI, NINA ISMIYANTI,  
& DAMIRAH

IAIN Penggaris Nusantara Press  
Jl. Anak Bait No.38 Sleman  
Kota Yogyakarta, 55281, Sleman, Yogyakarta

ISBN 978-623-8153-15-4

Barcode: 9 786238 563494

SAHRANI, NINA ISMIYANTI,  
& DAMIRAH



IPN PRESS

# SYARIAH HONOMIC

Eksplorasi Ekonomi Islam dan Hukum Islam



# Syariahonomic: Eksplorasi Syariahconomics dan Hukum Islam

**Penulis:**

Sahrani

Nina Ismiyanti

Damirah

**Editor:**

Rasna

**Penerbit IAIN Parepare Nusantara Press**



**2025**

# **Syariahonomics: Eksplorasi Syariahconomics dan Hukum Islam**

***Penulis***

*Sahrani*

*Nina Ismiyanti*

*Damirah*

***Editor***

*Rasna*

***Desain Sampul***

*Hamriana*

***Penata Letak***

*Endi*

Copyright IPN Press,

**ISBN : 978-623-8563-49-4**

**113 hlm 14 cm x 21 cm**

**Cetakan I, Septermber 2025**

Diterbitkan oleh:

**IAIN Parepare Nusantara Press** Jalan Amal

Bakti No. 08 Soreang

Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91132

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan apapun tanpa izin  
tertulis dari penerbit.

Dicetak oleh IAIN Parepare Nusantara Press,

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang dengan rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyusun dan menyajikan buku ini kepada Anda, para pembaca yang budiman.

Dalam era globalisasi dan revolusi teknologi yang semakin pesat, sektor perbankan syariah muncul sebagai kekuatan ekonomi yang tak terelakkan. Buku ini, berjudul "Syariahpreneur: Mencengkeram Hati dan Dompet Masyarakat dengan Perbankan Syariah", hadir sebagai upaya kami untuk menggali lebih dalam tentang fenomena yang luar biasa ini.

Perbankan syariah bukan hanya sekadar alternatif bagi masyarakat dalam bertransaksi, tetapi juga menjadi manifestasi nyata dari prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas ekonomi. Dalam perjalanan panjangnya, perbankan syariah telah membuktikan diri sebagai wahana yang efektif untuk menjembatani kebutuhan finansial dan spiritual kaum Muslim.

Buku ini mengajak Anda untuk memahami bagaimana perbankan syariah mengambil peran sentral dalam mencengkeram hati dan dompet masyarakat. Melalui kajian mendalam, kami membahas berbagai aspek penting yang mencakup persepsi dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah, pendorong pertumbuhan industri ini, serta implikasi sosial dan ekonomi yang ditimbulkannya.

Dalam setiap babnya, buku ini menghadirkan rangkaian penelitian, analisis, dan pandangan dari para ahli ekonomi syariah, praktisi, serta tokoh masyarakat yang telah berkontribusi dalam perkembangan perbankan syariah. Kami berharap informasi yang terkandung di dalamnya dapat memberikan wawasan yang mendalam dan mencerahkan, sekaligus memotivasi pembaca untuk menggali lebih jauh tentang potensi serta nilai-nilai luhur yang terkandung dalam perbankan syariah.

Kami tak lupa menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini. Semoga jerih payah mereka membawa hasil dan memberikan manfaat yang luas bagi kita semua.

Akhir kata, semoga buku "**Syariahonomic: Eksplorasi Syariahconomics dan Hukum Islam**" dapat menjadi jembatan ilmu pengetahuan dan inspirasi bagi para pembaca dalam memahami betapa pentingnya kontribusi perbankan syariah yang digandengkan dengan hukum islam dalam memajukan Syariahconomics dan menggapai kesuksesan dunia dan akhirat.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	2
DAFTAR ISI.....	4
BAB I KONSEP DASAR SYARIAHCONOMICS .....	8
A. Definisi Syariahconomics dan Ruang Lingkupnya .....	8
1. Kekayaan alam cukup untuk memenuhi kebutuhan manusia.	
14	
2. Kebutuhan manusia dicukupi dan telah diatur. ....	14
3. Pembatasan konsumsi. ....	14
4. Produksi.....	15
5. Distribusi kekayaan.....	15
6. Islam melarang riba.....	15
1. Tauhid (al-Tauhid) .....	16
2. Maslahah (al-Maslahah).....	16
3. Keadilan (al-‘Adl) .....	17
4. Kepemimpinan (al-Khilafah) .....	17
5. Persaudaraan (al-Ukhluwah) .....	18
6. Kerja dan produktifitas (al-‘Amalh wa al-Intajiyah) .....	19
7. Kepemilikan (al-Milk) .....	20
8. Kebebasan dan tanggung jawab (al-Huriyah wa alMas’uliyah) .....	21
9. Jaminan sosial (al-Dliman al-Ijtima’i) .....	22

10. Kenabian (al-Nubuwah).....	22
B. Syariahconomics: Ekonomi Ilahiyyah .....	22
1. Tauhid Ulahiyyah.....	28
2. Tauhid Rububiyyah.....	28
3. Tauhid Asma' .....	29
C. Syariahconomics : Ekonomi Akhlaqiyyah.....	29
1. Shiddiq .....	35
2. Amanah .....	36
3. Tabligh .....	36
4. Fathonah .....	37
BAB II KONSEP FILSAFAT SYARIAHCONOMICS .....	38
A. Filsafat Syariahconomics .....	38
B. Ontologi Syariahconomics .....	42
C. Epistemologi Syariahconomics .....	44
D. Aksiologi Syariahconomics .....	47
BAB VI PRINSIP-PRINSIP SYARIAHCONOMICS .....	52
A. Prinsip Tauhid dalam Syariahconomics.....	52
B. Keadilan sebagai Dasar Syariahconomics .....	55
5. Persamaan Kompensasi.....	57
6. Persamaan Hukum .....	57
7. Moderat .....	58

8. Proporsional .....	58
C. Prinsip <i>Falah</i> dalam Syariahconomics.....	58
9. Kesejahteraan Bersama dan seimbang .....	63
10. Kesejahteraan dunia dan akhirat .....	64
<b>BAB IV INDUSTRI KEUANGAN SYARIAHCONOMICS ..</b>	<b>66</b>
A. BANK SYARIAH.....	72
1. Pengertian Bank Syariah.....	72
2. Fungsi Bank Syariah.....	73
3. Tujuan Bank Syariah .....	74
4. Peran Bank Syariah .....	76
5. Prinsip Dasar Perbankan Syariah.....	76
6. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional...	77
B. Perilaku Konsumen .....	80
C. Marketing (Pemasaran) .....	82
D. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix .....	89
1. Produk.....	90
2. Harga.....	92
3. Promosi .....	93
7. 4. Lokasi .....	97
D. Persepsi .....	100
E. Minat .....	101

DAFTAR PUSTAKA ..... 106



## BAB I KONSEP DASAR SYARIAHCONOMICS

### A. Definisi Syariahconomics dan Ruang Lingkupnya

Syariahconomics dan ekonomi syariah pada dasarnya merupakan dua term yang sama, kedua-duanya adalah hukum Islam yang mengatur tentang bagaimana idealnya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya demi rangkaian penjagaan terhadap eksistensinya hidup di dunia. Secara global, dunia hanya lebih mengenal Syariahconomics (*Islamic economic*), akan tetapi khususnya di Indonesia, masyarakat maupun para akademisi sering menyebutnya sebagai istilah ekonomi syariah. Untuk itu, penulis lebih cenderung menggunakan kata Syariahconomics, sebab ini adalah istilah yang digunakan secara global.

Berkenaan dengan Syariahconomics, para akademisi memberikan defenisi dan pengertian yang berbeda-beda. Tentu saja hal tersebut sangat bergantung pada keragaman sudut pandang dan situasi serta kondisi yang beragam pula. Meskipun demikian, variasi sudut pandang tersebut tidak menghilangkan esensi Syariahconomics itu sendiri sebagai cabang ilmu yang mempelajari tentang pemenuhan kebutuhan hidup berdasarkan nilai fundamental Islam.

M.A. Manan di dalam bukunya yang berjudul “Teori dan Praktik Syariahconomics” menyatakan bahwa Syariahconomics adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.

Dikatakan sebagai ekonomi rakyat, sebab dalam nilai-nilai Islam lebih banyak menekankan aspek perekonomian secara bersama dan tujuan penjaminan kemakmuran rakyat secara bersama pula. Sehingga dengannya, dalam hal ini Syariahconomics memiliki makna yang sama dengan ekonomi sosial sebab didalamnya memiliki tujuan yang bersifat sosial dan tidak individualis pragmatis.

Sejalan dengan pandangan tersebut, menurut Umar Capra, Syariahconomics sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya langka yang seirama dengan maqashid (tujuan-tujuan syariah), tanpa mengekang kebebasan individu, menciptakan ketidak seimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkepanjangan, atau melemahkan solidaritas keluarga dan social, serta jaringan moral masyarakat.

Menurut Abdullah Zaky Al Kaaf dalam agama Islam, ekonomi dan sosial merupakan kedua hal yang integratif dan sangat erat keterkaitannya karena eratnya kaitan antara kebutuhan kebutuhan kebendaannya dan kepentingan batinya, juga antara jasmani dan rohaninya. Keduanya merupakan satu esensi yang tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan serta saling berkaitan, sehingga di suatu waktu

menjadi satu perpaduan yang utuh. Dalam meninjau persoalan dari sudut ekonomi, kita tidak bisa serta merta melepaskan sudut sosialnya. Materil dan moril harus berjalan bersama-sama untuk mencapai formulasi ekonomi-sosial yang sehat dan tertatur.

Menurut M.M. Metwally, Syariahconomics adalah ilmu yang mempelajari perilaku Muslim (yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti Islam yang mengikuti Al-Quran, Hadits, Ijma' dan Qiyas. Pandangan M.M. Metwally mengisyaratkan bahwa setiap individu yang mengaku sebagai Muslim, maka melenceng dari ajaran pokok Muslim itu sendiri dengan sendirinya juga berarti bahwa ia melenceng pada Syariahconomics.

Muhammad Baqir ash Shadr, dalam perspektif Syariahconomics menyatakan bahwa perilaku ekonomi harus didasarkan pada kebutuhan (*need*) yang disandarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Sebagai seorang Muslim tidak diperbolehkan untuk selalu mengikuti setiap keinginan hawa nafsu, karena bisa jadi keinginan hawa nafsu itu justru akan menimbulkan bencana bagi kehidupan diri sendiri dan lingkungan disekitarnya. Dengannya, penting memperhatikan prinsip-prinsip dasar dalam Syariahconomics agar segala aktifitas ekonomi yang dijalankan oleh manusia memiliki arah yang jelas pada kebenaran.

Menurut Muhammad Baqir ash Shadr bahwa doktrin ekonomi dan ilmu ekonomi adalah dua hal yang berbeda.

Doktrin ekonomi adalah sistem, sementara ilmu ekonomi adalah penafsiran (interpretasi). Doktrin ekonomi dalam sebuah masyarakat menunjukkan cara atau metode yang dipilih dan diakui oleh masyarakat tersebut dalam ranah kehidupan ekonominya serta dalam memecahkan berbagai macam problem praktis yang dihadapinya. Sedangkan ilmu ekonomi adalah ilmu yang berhubungan dengan penjelasan rinci tentang kehidupan ekonomi, peristiwa-peristiwa, gejala serta hubungan diantara keduanya. Akan tetapi meskipun antara doktrin dan ilmu ekonomi merupakan kedua hal yang berbeda, Muhammad Baqir ash Shadr tidak memisahkan keduanya.

Dengan demikian, secara umum dapat dipahami bahwa Syariahconomics merupakan suatu kajian keilmuan yang mempelajari perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya berdasarkan pada prinsip normatif yang fundamental dalam ajaran Islam, dimana dalam ajaran Islam, disadur nilai-nilai normatif dan positif dalam dalil yang diyakini seperti Al-Quran, Hadits, Ijma' dan Qiyas.

Secara mendasar Syariahconomics juga dapat dipahami sebagai doktrin ekonomi yang meniscayakan bahwa setiap individu harus memenuhi kebutuhan hidupnya dalam bingkai aturan Ilahi. Dengannya, Syariahconomics memiliki jangkau afirmasi yang luar biasa kompliknya, sebab ia bersumber dari ajaran Ialhi, sehingga pun jangkauannya lebih kompleks, tidak hanya tertuju fokus pada ekonomi saja, melainkan juga pada sosial.

Syariahconomics mempunyai tugas yang berbeda dengan ekonomi konvensional. Tugasnya selain mempelajari realita perilaku agen-agen ekonomi, baik rumah tangga produsen, rumah tangga konsumen, maupun pemerintah, juga harus merumuskan konsep perilaku ideal menurut ajaran Islam yang seharusnya dilakukan oleh agen- agen ekonomi, sekaligus efek-efeknya yang mungkin bagi perekonomian. Konkretnya, ilmu ini disamping menjelaskan variabel-variabel yang terkait, yang mungkin menyebabkan ketimpangan antara perilaku real dengan perilaku ideal juga bertugas menyarankan strategi yang tepat untuk mengarahkan perilaku agen-agen ekonomi agar perilaku yang ideal dapat terwujud

Ilmu Syariahconomics dihadapkan dengan berbagai tugas dan tantangan. Pertama, merumuskan konsep perilaku ideal agen-agen ekonomi berdasarkan nilai-nilai Islam (*normative*) dan kemungkinan efek bagi perekonomian. Kedua, mengevaluasi dan menganalisis perilaku ideal agen-agen ekonomi (*positivism*) dalam perekonomian. Ketiga, membandingkan dan menjelaskan ketimpangan yang mungkin terjadi di antara perilaku ideal dan perilaku riil. Keempat, adalah merumuskan strategi terbaik untuk mengarahkan perilaku agen-agen ekonomi, sehingga dapat mendekati dan mencapai perilaku ideal yang sesuai dengan nilai-nilai Islam

Adapun tiang penyangganya atau karakter Syariahconomics terdiri atas prinsip *Social Justice* (keadilan sosial), *Multitype Ownership* (kepemilikan multijenis) dan *Freedom To Act* (kebebasan berkehendak). Dua bangunan teori

tersebut pada akhirnya termanifestasikan dalam interaksi ekonomi antar individu yang melahirkan prilaku Islami atau yang dikenal dengan akhlaq. Sementara itu yang menjadi kerangka operasional dari Syariahconomics tergambaran melalui azas fundamentalnya. Azas ini merupakan juga sekaligus jawaban bagaimana Syariahconomics memberikan tawaran alternatif atas permasalahan sistem ekonomi modern dewasa ini. asas-asas tersebut meliputi 3 hal yakni kepemilikan (*al-Milkiyah*), pengelolahan kepemilikan dan distribusi kepemilikan ditengah kehidupan manusia. Dari sinilah secara teoritis sistem Syariahconomics hadir sebagai tawaran alternatif atas kebuntuan sistem ekonomi dominan atas permasalahan ekonomi dewasa ini.

Syariahconomics mengakui kepemilikan pribadi atas batas-batas tertentu, termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi. Pertama, kepemilikan individu dibatasi oleh kepentingan masyarakat, dan kedua, Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah, apalagi usaha yang menghancurkan masyarakat. Kekuatan penggerak utama Syariahconomics adalah kerja sama seorang muslim, apakah ia sebagai pembeli, penjual, penerimaupah, pembuat keuntungan dan sebagainya, harus berpegangan pada tuntutan Allah Swt. Pemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai capital produksi yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sistem Syariahconomics menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh beberapa orang saja.

Agriyanto & Abdul Rohmandalam Alsha, D. L., & Thamrin, menjelaskan hakikat Syariahconomics sebagai berikut:

***1. Kekayaan alam cukup untuk memenuhi kebutuhan manusia.***

Allah bersifat Maha pencipta, Maha Perencana, Maha Mengetahui dan Maha Pemelihara dalam menciptakan alam semesta, yang tentunya sudah memperhitungkan kebutuhan-kebutuhan yang ada dalam alam semesta. Allah akan memelihara alam semesta ini sampai akhir zaman. Kebutuhan bagi makhluk hidup yang ada di bumi telah disediakan dengan cukup. Pandangan ini sangat bertolak belakang dengan teori ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa alat pemuas kebutuhan manusia terbatas.

***2. Kebutuhan manusia dicukupi dan telah diatur.***

Ajaran Islam berpandangan bahwa kebutuhan manusia sudah dirancang. Kekayaan seseorang dalam pandangan Islam selama ini berbeda pandangan dengan pemahaman umum masyarakat. Islam memandang bahwa kekayaan seseorang adalah kekayaan yang dinikmati dan bukan kekayaan yang dimiliki. Jumlah kekayaan yang dimiliki manusia biasanya lebih banyak daripada jumlah kekayaan yang dinikmati. Mengejar kekayaan adalah salah satu dari dampak hukum ekonomi konvensional yang mendominasi pemikiran masyarakat.

***3. Pembatasan konsumsi.***

Konsumsi telah diatur dalam agama Islam sebagaimana Allah Swt telah memberi kesempatan umat manusia untuk memenuhi kebutuhannya melalui rezeki yang telah dikaruniakan. Jumlah

yang dikonsumsi oleh manusia tidak boleh berlebihan, boros dan semata-mata hanya untuk memenuhi hawa nafsu. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa tindakan boros dalam konsumsi sangat dilarang. Perilaku boros dan berlebihan dilarang bukan karena alam akan habis akibat pemakaian oleh manusia tetapi lebih didasarkan pada efek dari perilaku manusia yang konsumtif.

#### *4. Produksi.*

Aktivitas produksi dalam Islam merupakan tindakan yang mulia, seperti yang digambarkan dalam hadis nabi mengenai aktivitas bercocok tanam merupakan suatu tindakan sedekah. Hasil dari bercocok tanam adalah suatu barang baru yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup makhluk. Bercocok tanam dapat dianalogikan kegiatan produksi yaitu menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kemanfaatan bagi kebutuhan manusia.

#### *5. Distribusi kekayaan.*

Kekayaan dalam Islam harus didistribusikan kepada semua orang, dan jangan hanya beredar pada orang-orang kaya. Ajaran Islam mengenal mekanisme penyebaran kekayaan melalui *zakat*, *infaq*, dan *shodaqoh*.

#### *6. Islam melarang riba.*

Hakikat Syariahconomics dengan ekonomi konvensional berbeda jauh dan sangat bertolak belakang. Hakikat ekonomi konvensional dibangun dengan pendekatan provokatif. Sedangkan Syariahconomics dibangun dengan pendekatan ketentraman dan kebahagiaan.

Menurut Rahman dalam Mu'min, M. M. bahwa Syariahconomics didasarkan pada sepuluh fondasi utama, yaitu tauhid, keadilan, kepemimpinan, persaudaraan, kerja dan produktifitas, kepemilikan, kebebasan dan tanggung jawab, jaminan sosial, dan nubuwah.

### ***1. Tauhid (al-Tauhid)***

Konsep tauhid mengajarkan segala sesuatu harus bertitik tolak dari Allah dan semuanya dikembalikan kepada Allah. Kegiatan ekonomi, seperti produksi, distribusi, konsumsi, dan eksport-impor juga harus bertitik tolak dari tauhid dan terus bergerak dalam koridor syari'at Islam. Seorang muslim yang bekerja di pabrik sejak dia berangkat dari rumah, ketiga berada di pabrik, sampai kembali ke rumahnya harus dianati dalam rangka takwa kepada Allah. Barang dan jasa yang diproduksi atas nama Allah maka kualitasnya akan terjamin secara maksimal.

### ***2. Maslahah (al-Maslahah)***

Pondasi kedua dalam Syariahconomics adalah maslahah (kemaslahatan). Maslahah diposisikan sebagai pondasi kedua karena tujuan syari'at Islam adalah mewujudkan kemaslahatan umat manusia. Maslahah berarti bernilai baik atau berfungsi baik dunia dan akhirat. Para fuqaha mendefinisikan maslahah sebagai segala sesuatu yang mengandung manfaat, berguna, dan kebaikan.

Dalam konsep al-Ghazali, maslahah adalah usaha mewujudkan dan memelihara lima kebutuhan dasar umat manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Dalam perspektif

ijtihad dalam Syariahconomics al-maslahah sebagai suatu pendekatan sangat vital terutama dalam pengembangan Syariahconomics dan kebijakan Syariahconomics, sebab maslahah adalah sesuatu yang hendak diwujudkan dalam syari'at Islam. Maka segala tindakan Syariahconomics baik yang terkait dengan produksi barang dan jasa harus mengandung unsur kemaslahatan bagi umat manusia.

### ***3. Keadilan (al-'Adl)***

Dasar ketiga bangunan ilmu Syariahconomics adalah keadilan (*al-'Adl*). Keadilan adalah salah satu pilar kehidupan yang dibangun segera oleh nabi Muhammad saw, kehidupan korup dan ketidakadilan yang menghinggapi masyarakat Arab kala itu menjadi salah satu faktor ditegakkannya keadilan. Keadilan berlaku untuk semua segi kehidupan umat manusia, termasuk dalam keadilan bidang ekonomi dan penghapusan kesenjangan pendapatan. Islam berusaha menciptakan kehidupan berkeadilan dalam bidang sosial, ekonomi, politik, dan agama, seperti banyak ditegaskan dalam alQur'an dan Sunnah.

### ***4. Kepemimpinan (al-Khilafah)***

Dalam perspektif Islam tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah, dan fungsi umat manusia di muka dunia ini adalah sebagai khalifah atau pemimpin sebagai wakil Allah di dunia. Manusia diciptakan dalam bentuk yang paling sempurna, kesempurnaan ini diperlengkap dengan banyak potensi, seperti potensi akal, spiritual, dan material yang memungkinkan manusia bisa melaksanakan tugasnya sebagai pemimpin di dunia.

Sebagai pemimpin manusia memiliki kewajiban mengelola alam dan memakmurkan bumi sesuai dengan ketentuan dan syari'at Islam. Namun demikian, manusia juga diberikan kebebasan dan dengan kekuatan akal pikiran manusia diberi kebebasan memilih pola pengelolaan dunia. Konsep kepemimpinan Islam dalam bidang ekonomi bertujuan mengangkat martabat umat manusia ke status terhormat di dalam alam semesta, seperti ditegaskan dalam al-Qur'an Surat 17 ayat 70. Memberikan arti dan misi begi kehidupan manusia.

Sebagai khalifah, manusia melaksanakan tugasnya sesuai dengan syari'at Islam, mengelola sumber penghidupan dengan seadil dan seefisien mungkin sehingga terwujud kesejahteraan yang menjadi tujuan Syariahconomics. Tujuan ini akan tercapai jika sumber penghidupan digunakan dengan penuh tanggungjawab dalam batas-batas yang telah digariskan dalam syari'at Islam.

### **5. Persaudaraan (*al-Ukhuwah*)**

Islam mengajarkan persaudaraan (*ukhuwah*), baik persaudaraan seagama Islam (*Ukhuwah Islamiyah*), persaudaraan sebangsa dan setanah air (*Ukhuwah Wathoniyah*), dan persaudaraan sesama manusia (*Ukhuwah al-Insaniyah*). Persaudaraan yang dibangun Islam bersifat universal dan menyeluruh, termasuk persaudaraan dalam perekonomian

Di samping itu, Islam juga sangat mengedepankan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi. Dalam al-Qur'an diistilahkan dengan al-Itstar atau sikap mementingkan orang lain. Islam juga mengenal konsep al-Musawat atau persamaan di antara sesama

manusia, dalam sosiologi konsep ini disebut egaliter. Semua sumber daya alam diperuntukkan Allah bagi kemakmuran dan sebagai sumber ekonomi manusia. Dari sini nampak jelas bahwa konsep kebersamaan dan persaudaraan manusia menjadi dasar dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ekonomi.

Konsep persaudaraan manusia juga menunjukkan bahwa Islam menolak adanya stratifikasi manusia, dan sebagai implikasi konsep ini adalah bahwa antar sesama manusia terbangun rasa persaudaraan dalam kegiatan ekonomi, saling membantu dan bekerja sama dalam perekonomian, seperti tercermin dalam bentuk *syirkah*, *qiradah*, dan *mudharabah* (*profit and lost sharing*).

#### *6. Kerja dan produktifitas (al-'Amalh wa al-Intajiyah)*

Islam mengajarkan konsep keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, antara ibadah dan bekerja, dan semua pekerjaan manusia yang beriman kepada Allah (muslim) selama diniati dan diawali dengan menyebut nama Allah (basmallah) maka semuanya bernilai ibadah. Begitu besarnya penghargaan Islam terhadap kerja manusia sehingga sangat mendukung meningkatnya produktifitas. Al-Qur'an dan Sunnah sangat mendukung hal ini, dalam salah satu sabdanya, Rasulullah Saw bersabda yang artinya: "Siapa yang bekerja keras untuk mencari na-ah keluarganya, maka ia adalah mujahid fi Sabilillah" (H.R. Imam Ahmad).

## 7. Kepemilikan (*al-Milk*)

Islam tidak mengenal kepemilikan sumber-sumber ekonomi secara absolute, tidak menghendaki terjadinya persaingan bebas dalam kegiatan ekonomi dan transaksi bisnis, seperti dianut oleh sistem ekonomi kapitalisme. Islam juga tidak mengenal sistem ekonomi yang terpusat pada satu pihak saja, seperti dalam sistem perekonomian sosialis dan marxis yang terpusat pada kaum proletar di bawah pemimpin negara diktator, distribusi produksi barang dan jasa diatur oleh negara secara ketat, pendapatan bersifat kolektif dan distribusi kolektif menjadi acuan utama, hubunganhubungan ekonomi secara perirangan dibatasi.

Berbeda dengan dua sistem perekonomian di atas, dalam perspektif Syariahconomics kepemilikan yang hakiki hanya milik Allah, sementara kepemilikan manusia bersifat relatif, dalam pengertian manusia hanyalah sebagai penerima titipan (pemegang amanat) dan harus mempertanggungjawabkan kepemilikan sementaranya kepada Allah.

Muhammad Baqir Ash-Shadr berargumentasi bahwa walaupun Allah swt. pemilik absolut dari seluruh harta kekayaan alam yang ada, tetapi harta kekayaan tersebut telah diamandatkan kepada umat manusia, oleh karenanya dalam penguraian aturan-aturan Syariahconomics terdapat beberapa kepemilikan harta pada manusia diantaranya adalah kepemilikan negara, kepemilikan publik, kepemilikan bersama, kepemilikan pribadi.

Kepemilikan manusia terhadap sumber-sumber ekonomi baik barang dan jasa bersifat sementara. Kepemilikan manusia

terhadap sumber-sumber ekonomi yang bersifat absolut bertentangan dengan tauhid, karena pemilik segala-galanya hanya Allah. Karena kepemilikan sumber-sumber ekonomi terpulang kepada Allah, maka setiap individu memiliki akses yang sama terhadap milik Allah, sebab peruntukan diciptakan alam semesta adalah untuk seluruh umat manusia

*8. Kebebasan dan tanggung jawab (al-Huriyah wa al-Mas'uliyah)*

Pakar Syariahconomics yang pertama kali memasukkan kebebasan dan tanggungjawab sebagai salah satu dasar dalam Syariahconomics adalah an-Naqqi. Bila semula kedua prinsip ini terpisah yaitu kebebasan sendiri dan tanggung jawab sendiri, namun oleh an-Naqqi kemudian digabungkan. Dalam perspektif Syariahconomics kebebasan memiliki dua pengertian, yaitu kebebasan dalam pengertian teologis dan kebebasan dalam pengertian filosofis.

Kebebasan teologis mengandung arti bahwa manusia bebas menentukan pilihan antara yang baik dan yang buruk dalam mengelola sumberdaya alam. Kebebasan untuk memilih itu melekat pada diri manusia, karena manusia telah dianugerahi akal pikiran untuk mempertimbangkan antara yang baik dan yang buruk, yang maslahah dan mafsadah, yang manfaat dan madharat, sehingga manusia harus bertanggungjawab atas segala keputusan yang diambilnya.

### *9. Jaminan sosial (al-Dliman al-Ijtima'i)*

Fakta menunjukan bahwa tidak setiap orang serba berkemampuan, tidak sedikit justeru manusia masih banyak berada di bawah garis kemiskinan dan tidak jarang manusia jerjebak pada prkatik mustad'afin yang sitemik. Terlebih lagi di era global yang penuh persaingan seperti sekarang ini, dimana sumber-sumber perekonian dan lapangan pekerjaan semakin langka, manusia harus berhadapan dengan persaingan untuk meperebutkan sumbersumber perekonomian, dan tidak sedikit untuk memperolehnya dilakukan dengan cara-cara yang tidak baik dan haram.

### *10. Kenabian (al-Nubuwah)*

Dunia ekonomi adalah dunia yang sangat dekat dengan masalah keuangan, setiap orang sangat membutuhkan uang, begitu banyak orang yang terjebak dan jatuh pada perilaku monopoli, kolusi dan korupsi karena merasa kekurangan dalam masalah uang. Sumber-sumber perekonomian berupa barang dan jasa juga pada akhirnya berhenti pada masalah uang.

## **B. Syariahconomics: Ekonomi Ilahiyyah**

Islam adalah agama yang paripurna dengan nilai-nilainya yang universal dan komprehensif mencakup berbagai hal dalam kehidupan manusia, termasuk dalam aspek bermuamalah. Apabila merangkum semua esensi ibadah, dimana Islam mengatur hubungan vertikal dan horizontal tersebut, maka bisa dipastikan bahwa setiap manusia berpotensi beribadah kepada

Allah Swt. dengan jalan atau metode apapun, selama itu dalam bingkai keberimanian kepada Allah Swt.

Islam adalah ajaran ilahi yang holistik (seragam) dan lengkap (mencakup semua aspek kehidupan). Itu sebabnya Islam harus dilihat secara global dan diterjemahkan ke dalam kehidupan sehari-hari. Setiap pekerjaan atau kegiatan dalam Islam, termasuk kegiatan ekonomi, harus tetap dalam kerangka kepercayaan dan syariah (hukum Tuhan). Syariahconomics memiliki sifat dasar sang pencipta dan ekonomi manusia. Diharapkan bahwa ekonomi tuhan akan penuh dengan arah dan nilai-nilai Ilahiyyah.

Sebagai konsekuensi akidah umat Islam bahwa tuhan menciptakan manusia dengan misi manjadikanya sebagai *Abdullah* (hamba Allah) dan *Khalifatullah* (wakil Allah swt), yaitu hamba tuhan yang selalu mengabdi padanya dan menjadi wakil dalam memakmurkan bumi. Konsep ketuhanan tersebut merupakan dasar dari Syariahconomics yang dapat mendorong manusia-manusia ekonomi menciptakan keadilan

Keberimanian kepada Allah Swt., dimanifestasikan pada aktifitas ekonomi yang diimplementasikan dalam kerangka dimana akidah berada pada puncaknya, artinya bahwa setiap aktifitas muamalah yang dilakukan oleh setiap manusia khususnya yang dilakukan oleh seorang Muslim harus dimaknai dalam rangka ibadah dan sebagai upaya untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Sebagaimana juga yang telah didefinisikan di atas bahwa Syariahconomics ialah sistem ekonomi yang didasarkan kepada nilai-nilai Islam. Sistem ekonomi ini bersandarkan kepada wahyu

Ilahi yang terdapat di dalam Alquran dan Sunnah. Apabila tidak ada dalil syar'i pada keduanya maka digunakan metode *ijtihad* dalam bentuk *ijma', qiyas, istishab, maslahah, syar'u man qablan, qaul shahbi*, dan *'urf*.

Menurut Havis Aravik dan Fakhry Zamzam bahwa tauhid adalah komponen yang amat penting dalam Syariahconomics, selain sebagai pondasi utama dalam kehidupan dan esensi keyakinan manusia, tauhid juga sebagai sistem pandangan hidup yang menegaskan keesaan dan menunggalan Tuhan dalam berbagai aspek.

Tauhid mengantarkan bagi setiap manusia yang meyakini Islam dalam bingkai kehidupannya untuk menjadikan Allah Swt sebagai pegangan yang kokoh dalam apapun kegiatan ekonominya dan meyakini bahwa hanya Allah Swt yang memiliki kekayaan secara mutlak. Bagaimanapun kekayaan yang dimiliki oleh seseorang, sebanyak apapun itu, hanya sebagai sarana yang seseorang tersebut diberikan amanah untuk mengelolanya. Tentu saja, seseorang yang beriman kepada Allah Swt hanya mengelola kekayaan tersebut dalam bingkai keyakinan itu.

Dalam melakukan aktivitas Syariahconomics, setiap pelaku ekonomi dimanapun itu dan kapanpun diharuskan memegang teguh prinsip-prinsip dasar yaitu prinsip ilahiyah dimana dalam Syariahconomics kepentingan individu dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat sekali yaitu asas keselarasan, keseimbangan dan bukan persaingan sehingga tercipta ekonomi yang seadil-adilnya. Dengan demikian, prinsip tauhid, dibangun

sebagai dasar pokok dalam setiap tindakan perekonomian yang dilakukan oleh setiap Muslim.

Keyakinan dan pandangan hidup yang demikian ini akan membawa pada keyakinan dunia dan akhirat secara simultan dan seimbang sehingga seseorang pengusa misalnya, tidak akan hanya mengejar keuntungan dunia saja, melainkan keuntungan yang bisa digunakan untuk memfasilitasi kebahagiaan akhiratnya. Ataupun para pengusaha Muslim akan memperoleh keuntungan melalui jalan-jalan yang hanya diajarkan dan diboleh dalam Islam.

Islam tentu saja tidak melarang bagi siapapun dalam meraih keuntungan materil dalam kehidupan ekonominya, terlebih lagi apabila materi tersebut sebagai penunjang utama dalam menjamin kehidupan manusia. Adalah pandangan yang keliru, apabila memandang bahwa Islam hanya memprioritaskan kehidupan akhirat dan mengabaikan kehidupan dunia, justru keseimbangan keyakinan dalam Islam meniscayakan keseimbangan keduanya (dunia dan akhirat).

Seorang Muslim tetap memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, namun demikian materi tersebut hanya sampai pada batasan sebagai pendukung saja, tujuan akhir daripada itu semua tetap disandarkan pada kebutuhan hidup di akhirat kelak. Artinya, setiap muslim dibebankan tugas dan peran besar agar mau mencari sumber-sumber penghidupan untuk dirinya sendiri, dan bermanfaat bagi lingkungan sosialnya atas dasar ketakwaan kepada Allah Swt.

Menurut Abdullah Zaky al Kaaf Dalam rangka mempersiapkan perjalanan yang abadi tersebut, manusia mempersiapkan perbekalan yakni takwa. Oleh sebab itu, manusia harus berjuang dalam mencari rezeki dan membangun perekonomian, manusia harus mengingat tujuan akhirnya yaitu mengutamakan ketuhanan. Tujuan ini mesti menjadi lambang pekerjaan dalam berbagai lapangan pekerjaan.

Pada lapangan produksi, seorang Muslim tidak dibenarkan mengambil sesuatu yang diharamkan baginya dan tidak pula diperkenankan mengerjakan berbagai macam cara yang diharamkan oleh agama Islam. Dengannya, ekonomi yang dipalikasikan oleh setiap orang baik itu individu, organisasi maupun negara berada dalam lingkungan batas-batas hukum yang ditentukan oleh Allah Swt.

Pada lapangan distribusi, setiap hasil usaha yang dicapai dapat dibagi-bagikan kepada lingkungan sosial berdasarkan cara yang telah ditetapkan oleh Allah Swt, menentukan ke mana dan untuk apa harta benda yang diperolehnya tersebut digunakan. Dalam kerangka Syariahconomics hal ini dapat diaplikasikan dalam bentuk penyaluran zakat, infaq dan sedekah kepada setiap yang berhak dan yang membutuhkan.

Dalam lapangan konsumsi, yakni sanggup membatasi dirinya dalam melakukan konsumsi berdasarkan koridor yang telah ditetapkan dalam Islam, dimana dalam hal konsumsi, Islam mengajarkan untuk hanya mengkonsumsi barang-barang yang merupakan kepemilikan secara penuh, barang yang halal lagi baik

dan agar tidak mengkonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan (*israf*)

Dalam pandangan tauhid, manusia juga sebagai aktor yang menjalankan peran-peran perekonomian hanya sekadar *trust* (pemegang amanah). Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti segala bentuk aturan Ilahi sebagai pemegang otoritas dalam segala aktivitasnya. Ketentuan Allah menjadi suatu kemestian yang harus dipatuhi, dalam hal ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga bersifat teologis (*Uluhiyyah*).

Itulah mengapa dalam konsep Syariahconomics, absolutisme kepemilikan alam semesta sepenuhnya merupakan hak preoregatif Allah Swt, sebaliknya manusia sebagai mahluk ciptaan Allah Swt. hanyalah pengembang amanah yang dengannya diberikan hak pemanfaatan atas sumber daya yang ada, tentu saja dengan pemanfaatan yang sebaik-baiknya.

Dalam rangka meyakini *tauhid uluhiiyyah* dan *tauhid rububiyyah* maka meyakini setiap hal yang bersumber dari Allah Swt dan Rasul-Nya mengenai sifat-sifat Allah Swt adalah hal yang niscaya, begitupun dalam hal perekonomian. Segala hal yang terangkum dalam asma Allah inilah yang akan menjadi dasar kesadaran setiap manusia agar mendayagunakan segala bentuk fasilitas hidup yang telah disediakan oleh Allah Swt kepada mereka. Dalam kerangka teologis, berikut unsur-unsur teologi dalam Syariahconomics :

## *1. Tauhid Uluhiyyah*

*Tauhid Uluhiyyah* yang dipahami sebagai bentuk keyakinan dengan mengesakan Allah Swt. sebagai satu-satunya Tuhan semesta alam yang wajib untuk disembah. Dalam kegiatan ekonomi, hal ini berarti pula bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi yang dijalankan harus berdasar pada pengesaan hanya kepada Allah Swt semata sehingga manifestasi setiap kegiatan perekonomian hanya akan berakhir pada ibadah, dan tidak pada yang lain.

## *2. Tauhid Rububiyyah*

*Tauhid Rububiyyah* yang merepresentasikan keyakinan manusia bahwa Allah Swt yang memberikan dan mengatur rezeki bagi setiap mahluknya, berikut sebagai pemilik absolut dari alam semesta beserta isinya. Dalam kegiatan perekonomian, hal ini juga menjadi dasar bahwa setiap perekonomian yang berjalan haruslah merepresentasikan keyakinan tersebut yang dimanifestasikan dalam bentuk penyebaran kemaslahatan kepada banyak manusia, pun juga pada mahluk Allah Swt yang lainnya.

Keteguhan keyakinan *tauhid rububiyyah* ini yang apabila mampu tercerap dengan baik dalam ranah implementasi, maka akan berimplikasi pada keseimbangan alam dan lingkungan hidup sebagai akibat dari perilaku manusia yang berhati-hati dalam mengelola segala sumber daya yang ada. Tentu saja, keseimbangan hidup tersebut musykil akan dirasakan bagi setiap manusia apabila menafikkan salah satu bentuk tauhid ini, yakni tauhid rububiyyah.

### 3. *Tauhid Asma'*

*Tauhid Asma'* berisikan makna bahwa setiap manusia perlu menghayati segala bentuk kegiatan perekonomian. Bahwa setiap yang ada dimuka bumi ini adalah milik Allah Swt secara penuh, sehingga dengannya manusia hanya memperoleh hak untuk menggunakannya demi terciptanya kemaslahatan dalam kehidupan secara kolektif.

Dengan demikian, Syariahconomics yang dipahami sebagai ekonomi Ilahiyyah merupakan suatu bentuk keyakinan kepada Allah Swt dengan segala bentuk kemanunggalannya dalam menciptakan segala sesuatu di muka bumi ini, sehingga setiap aktifitas perekonomian hanya konsen dan menempatkan akidah Ilahi sebagai skala prioritas demi tercapainya kebahagiaan hidup secara holistik melingkupi dunia dan akhirat.

## C. Syariahconomics : Ekonomi Akhlaqiyyah

Syariahconomics dipahami dengan redaksi yang berbeda-beda, namun jika ditarik benang merahnya, semuanya bermuara pada pengertian yang relatif sama. Hal ini sangat erat kaitannya dengan tujuan utama syariat Islam, yaitu mewujudkan kemaslahahan umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Ini sesuai dengan misi Islam secara keseluruhan yang *rahmatan lil'alamin*. Al Syatibi dalam al-Muwafaqat menegaskan yang artinya: “Telah diketahui bahwa syariat Islam itu disyariatkan atau diundangkan untuk mewujudkan kemaslahahan makhluk secara mutlak”. Dalam ungkapan yang lain Yusuf al Qardawi menyatakan yang artinya: “Di mana ada *maslahah*, di sanalah hukum Allah”.

Syariahconomics di anggap memiliki dasar sebagai ekonomi manusia karena sistem ekonomi ini diterapkan dan diperlihatkan untuk kesejahteraan manusia. Jamat diketahui bagi para akademisi maupun cendekiawan Muslim bahwa tujuan utama Syariahconomics tiada lain ialah pada capaian kesejahteraan bersama dalam tatanan kehidupan bersama. Itulah mengapa, Syariahconomics sangat menentang konsep tentang kebebasan individualis sebagaimana yang semboyan dalam ekonomi kapitalistik, sebab pada semboyan tersebut tidak menitahkan kepentingan secara bersama dalam kesatuan hidup masyarakat sebagai kelompok sosial.

Syariahconomics menempati kedudukan yang istimewa karena Islam yakin bahwa stabilitas universal tergantung pada kesejahteraan material dan spiritual manusia. Kedua aspek ini terpadu dalam satu bentuk tindakan dan kebutuhan manusia. Aktivitas antar manusia termasuk aktivitas ekonomi terjadi melalui apa yang di istilahkan oleh ulama dengan *muamalah* (interaksi).

Pada hakikatnya Syariahconomics merupakan metamorfosa atas nilai-nilai Islam dalam ekonomi. Hal ini juga dimaksudkan untuk menepis pandangan bahwa Islam adalah agama yang hanya mengatur tentang aturan ibadah vertikal antara manusia dengan penciptanya. Sedangkan kenyatannya tidaklah demikian, justru agama Islam juga konsen mengatur tentang hubungan kepada sesama manusia. Sebagai buktinya, banyak ajaran normatif dalam Islam yang mengajarkan untuk menghindari berbagai hal yang dapat menimbulkan kemudharatan kepada sesama manusia,

sebaliknya agama Islam atau bahkan inti dalam agama Islam khususnya tentang ekonomi tiada yang lain selain menebarkan benih kasih saying di muka bumi dan menciptakan kesejahteraan yang merata.

Senada dengan pandangan tersebut, nilai-nilai Islam lebih lanjut diterjemahkan Umar Chapra sebagai bagian integratif yang kita sebut dengan Maqasid al-Syari'ah. Dengan kata lain, bagi Chapra, Syariahconomics adalah suatu bagian ilmu pengetahuan yang mencoba membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi SDA yang terbatas yang sejalan dengan *Maqasid al-Syari'ah*.

Tentu saja hal yang demikian ini mengindikasikan bahwa ajaran agama Islam tidak hanya berputar pada ajaran ritualistik (hubungan manusia dengan Tuhan), melainkan juga mengatur tentang bagaimana sebaiknya manusia menjalani kehidupan sosialnya (hubungan manusia dengan manusia/muamalah). Salah satu ajaran agama Islam yang berkenaan dengan hal tersebut termaktub dalam surat Al-Jumu'ah: 10 berikut ini :

فِإِذَا قُضِيَتِ الْصَّلَاةُ فَأَنْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَأَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَدْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ شُفَّلُونَ

**Terjemahnya :**

*Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung"*

Pada ayat itu Allah Swt mendeskripsikan kepada manusia bagaimana seharusnya manusia mengintegrasikan Iman dalam aktifitasnya. Dalam Islam kegiatan ekonomi merupakan manifestasi dari kesadaran transedental. Karena itu, kapanpun, setelah selesai shalah maka Allah persilahkan manusia untuk mencarai rezki (karunia) Allah yang telah Allah sebarkan di muka bumi tapi ingat! Jangan lupakan Allah agar kamu beruntung.

Keberuntungan pada ujung ayat tersebut Allah istilahkan dengan “*falah*”. Disinilah acuan aksiologi Syariahconomics. Untuk mencapai *falah* maka semua aktifitas ekonomi; konsumsi, produksi dan distribusi harus mengandung *maslahah*. *Maslahah* adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun nonmaterial, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. *Maslahah* adalah jalan menuju fallah. Artinya, *maslahah* adalah maqashid washaailah untuk mencapai falah sementara fallah merupakan washail ghaaiyah-nya Syariahconomics.

Monzer Kahf melihat Syariahconomics sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki prinsip islami dan dijalankan oleh *Islamic man (ibadurrahman)*. Skala dimensi waktu dalam aktivitas ekonomi tidak hanya mencakup kehidupan dunia, tetapi juga kehidupan akhirat dan seyogianya melakukan aktivitas ekonomi mengantarkan kepada keridaan Allah Swt. Syariahconomics dalam pelaksanaannya bebas dari transaksi ribawi, pola konsumsi yang tidak berlebih-lebihan, dan negara diminta hadir dengan berbagai alat kebijakannya serta melakukan

pengawasan dan peradilan untuk memastikan aturan Syariahconomics dijalankan dengan baik.

Lapangan ekonomi (*economic court*) tidak lepas dari perhatian dan pengaturan Islam. Islam melandaskan ekonomi sebagai usaha untuk bekal beribadah kepada-Nya. Dengan kata lain, tujuan usaha dalam Islam tidak semata-mata untuk mencapai keuntungan atau kepuasan materi (*hedonism*) dan kepentingan diri sendiri (*individualis*), tetapi juga kepuasan spiritual yang berkaitan erat dengan kepuasan sosial atau masyarakat luas.

Di dalam ajaran Islam terdapat dua prinsip utama, pertama, tidak seorangpun atau sekelompok orang yang berhak mengeksplorasi orang lain, yang kedua, tidak ada sekelompok orang boleh memisahkan diri dari orang lain dengan tujuan untuk membatasi kegiatan sosial ekonomi di kalangan mereka saja. Islam memandang umat manusia sebagai satu keluarga, maka setiap manusia adalah sama derajatnya di mata Allah dan di depan hukum yang diwahyukannya. Konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama terhadap seluruh anggota masyarakat di muka hukum tidaklah ada artinya kalau tidak disertai dengan keadilan ekonomi yang memungkinkan setiap orang memperoleh hak atas sumbangan terhadap masyarakat. Allah milarang merugikan hak orang lain, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. As-syu'ara':183 berikut ini :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

### **Terjemahnya :**

*Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*

Berdasarkan tafsir Kementerian Agama yang berkenaan dengan ayat tersebut yakni di samping menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan juga berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, di antaranya; 1) Mengurangi timbangan dan takaran pada waktu menjual dan minta dilebihkan pada waktu membeli. 2) Menurunkan harga barang-barang agar mereka dapat membeli barang-barang itu dengan harga yang amat rendah. 3) Membuat onar dan kerusakan di bumi.

Islam berkomitmen dan menekankan persaudaraan, keadilan ekonomi dan sosial, maka ketidakadilan dalam pendapatan dan kekayaan bertentangan dengan Islam. Akan tetapi, konsep Islam dalam distribusi pendapatan dan kekayaan serta konsepsinya tentang keadilan sosial tidaklah menuntut bahwa semua orang harus mendapat upah yang sama tanpa memandang kontribusinya kepada masyarakat. Islam mentoleransi ketidaksamaan pendapatan sampai tingkat tertentu.

Menurut Baqir ash Shadr bahwa keseimbangan sosial tidak berarti menciptakan standar hidup yang sama dan merata bagi setiap masyarakat yang ada. Akan tetapi, keseimbangan sosial adalah menciptakan standar hidup umum agar setiap masyarakat mampu merasakan standar hidup umum tersebut secara merata.

Berbagai macam aktifitas ekonomi yang dilarang dalam Islam, seperti *riba*, *gharar*, *maysir*, *tadliz*, *dzolim* dan seterusnya,

dimana kesemuanya itu sejatinya bermuara pada larangan untuk menciderai orang lain demi mengejar keuntungan materil secara individual. Konteks ini memiliki muatan yang sangat positif terhadap pemenuhan kesejahteraan hidup bagi segenap individu dalam lingkungan sosial.

Oleh karena itu, supaya umat manusia tidak terjebak pada perilaku menyimpang dalam mengelola sumber-sumber ekonomi, maka semenjak itu dunia Islam memberikan dasar, yaitu dasar kenabian. Yang dimaksud dengan dasar kenabian di sini terkait dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fatanah*. Sifat tersebut tentu saja menjadi pedoman yang kuat dalam menjaga hubungan muamalah ini agar tetap harmonis dalam bingkai akhlakul karimah, sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah Saw. Beberapa sifat Rasulullah Saw yang telah dicontohkan dalam hubungan muamalahnya yakni sebagai berikut :

### **1. *Shiddiq***

Prinsip ini harus menjiwai perilaku umat manusia dalam berkaitan dengan perilaku ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan. Oleh karena itulah, Allah swt memerintahkan orang-orang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *Shiddiq*.

Kejujuran Muhammad saw. dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Ia tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan.

## 2. *Amanah*

*Amanah* adalah bentuk masdar dari amuna, ya'munu yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, *amanah* memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda. *Amanah* berarti dapat dipercaya, professional, kredibilitas dan bertanggungjawab. Sifat *amanah* harus menjadi karakter bagi para pelaku Syariahconomics sehingga sukses dalam bisnisnya.

*Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

## 3. *Tabligh*

*Tabligh* berarti menyampaikan, komunikatif dan transparan. Para pelaku Syariahconomics harus memiliki kemampuan komunikasi

yang handal dan dalam pengelolaan sumber-sumber ekonomi harus dilakukan dengan transparan.

*Tabligh* juga berarti mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan kita sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative, dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

#### **4. *Fathonah***

*Fathonah* berarti cerdas dan memiliki intelektualitas yang tinggi, kredibel, serta bertanggungjawab. Seorang pebisnis Islam harus memiliki dasar yang cerdas, jeli terhadap pembacaan peluang dan mampu menciptakan peluang secara baik dan benar sehingga dia mampu bersaing secara sehat dengan pebisnis lainnya.

Telah jamak diketahui bahwa Nabi saw sebagai teladan uswatan hasanah yang menjadi pokok pedoman ummat Islam dalam menjalani aktivitas kehidupan yang baik. Selayaknya sebagai ummat yang mengaku ber-Islam dan ber-iman patut untuk memperhartikan rambu-rambu yang telah gambling dijabarkan oleh Allah swt melalui manusia kepercayaannya yakni Nabi Muhammad saw.



## BAB II KONSEP FILSAFAT SYARIAHCONOMICS

### A. Filsafat Syariahconomics

Sebagai manusia yang berfikir, menjadi sunnatullah mempertanyakan segala hal yang ditemukan dalam kehidupan ini. Berawal dari rasa untuk mempertanyakan sebuah tersebut yang menjadi kerangka dasar bahwa manusia adalah mahluk berfilsafat. Pertanyaan-pertanyaan yang melingkupi seluruh akal manusia nantinya ditelusuri kebenarannya, dalam Islam kebenaran tersebut mnengacu pada apa yang disampaikan oleh wahyu dan dianalisis oleh rasionalitas.

Manusia memiliki rasa keingintahuan yang begitu luar biasa, hal tersebut sebagai naluri manusia yang akan selalu mendorong manusia untuk berfikir mencari kebenaran. Filsafat sebagai proses penyelidikan tentang substansi yang baik sebagai suatu keharusan dalam kehidupan di dunia ini. Terdapat pula penekanan pada dimensi-dimensi filsafat dari sikap, cara berfikir, substansi masalah, serta sistem berfikir.

Seiring dengan perkembangan pengetahuan manusia membuka ruang-ruang keilmuan termasuk Syariahconomics dalam menggunakan berbagai macam pendekatan dan metodologi untuk

merumuskan suatu cabang keilmuan, termasuk dalam hal ini merumuskan Syariahconomics dengan pendekatan filsafat. Filsafat ekonomi adalah salah satu hasil kajian yang mensintesis antara kajian filsafat dengan Syariahconomics sehingga melahirkan bangunan konsep tentang ekonomi yang disandarkan pada nilai-nilai logis, etis dan estetik.

Menurut Sanrego dan Ismail sebagaimana yang dikutip dalam Aravik bahwa filsafat ekonomi adalah dasar dari sebuah sistem ekonomi yang dibangun kemudian diturunkan tujuan-tujuan ekonomi yang hendak dicapai. Dengannya, filsafat Syariahconomics merupakan pandangan ataupun gagasan idealis terkait disiplin Syariahconomics yang secara praktis diaplikasikan dalam sebuah sistem Syariahconomics.

Filsafat Syariahconomics adalah kajian ilmu tentang langkah-langkah pemenuhan kebutuhan hidup manusia yang didasarkan pada akal (*dalil aqli*) dan wahyu (*dalil naqli*) sebagai landasan pokoknya dalam melihat suatu kebenaran. Meskipun terdiri dari landasan tersebut, dalil wahyu menjadi prioritas utama.

Ekonomi yang dibahas menurut dalil wahyu dan nilai-nilai yang tercerap didalamnya kemudian dijabarkan dalam pandangan rasionalitas akal. Dalam Syariahconomics, terdapat nilai normative yang menjadi kekhasannya dalam melihat segala fenomena dan masalah yang ada sehingga juga nilai normative tersebut menjadi isyarat penting untuk menghadirkannya dalam segala aktifitas ekonomi manusia. Dengan demikian, filsafat Syariahconomics menjadi pijakan utama bagi manusia dalam

memenuhi kebutuhan hidupnya sebab segala aktifitas perekonomian harus melalui verifikasi kebenaran berdasarkan rasionalitas dan wahyu.

Ontologi, epistemology dan aksiologi merupakan cabang ilmu filsafat. Hakikat suatu keilmuan didasarkan pada apek tujuan (ontologi) metode pencarian kebenaran (epistemologi) dan nilai-nilai keilmuan (aksiologi) yang kesemuanya itu melekat dalam filsafat Syariahconomics dan menjadi kepastian bahwa rujukan utamanya adalah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis sebagai ajaran fundamental yang berisi tentang nilai normatif dan positivistik dalam menemukan jalan pemecahan terhadap masalah ekonomi yang dihadapi.

Membahas tentang filsafat Syariahconomics, maka ada hubungan yang erat yang tidak bisa terpisahkan, yakni Tuhan, manusia dan alam. Dalam kaitannya dengan ini, filsafat Syariahconomics membahas beberapa jenis keyakinan kepada Tuhan, yakni *Tauhid Uluhiyyah*, *Tauhid Rububiyyah* dan *Tauhid Asma wa Sifat*.

Sejalan dengan pandangan Anshari yang dikutip dalam Takhim, M., & Purwanto, H. bahwa filsafat Syariahconomics didasarkan pada konsep *triangle*, yakni filsafat Tuhan, manusia (kosmis) dan alam (kosmos). Kunci filsafat Syariahconomics terletak pada manusia dengan Tuhan, alam dan manusia lainnya. Dimensi filsafat Syariahconomics inilah yang membedakan Syariahconomics dengan sistem ekonomi lainnya (kapitalisme dan sosialisme). Sistem ekonomi kapitalis lebih bersifat

individual, sistem ekonomi sosialis memberikan hampir semua tanggung jawab kepada warganya.

Filsafat Syariahconomics juga disebut sebagai pengejawantahan kandungan ajaran normatif agama Islam (Al-Qur'an dan Hadis) yang termanifestasi sebagai bentuk upaya untuk meluruskan kembali hegemoni kapitalis dan sosialis yang telah dianut dalam sistem perekonomian manusia sejak lama sehingga menciptakan gaya hidup perekonomian yang *homo economicus*.

Sistem Syariahconomics memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, memberikan rasa adil, kebersamaan dan kekeluargaan serta mampu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada setiap pelaku usaha. Filsafat Syariahconomics memiliki paradigma yang relevan dengan nilai-nilai logis, etis dan estetis yang kemudian difungsionalkan ke tengah tingkah laku ekonomi manusia. Dari filsafat ekonomi ini diturunkan nilai-nilai instrumental sebagai perangkat peraturan permainan (*rule of game*) suatu kegiatan.

Dengan demikian, filsafat Syariahconomics merupakan metode dalam memahami konsep Syariahconomics yang disandarkan pada kekuatan akal dan wahyu dalam ajaran Islam (Al-Quran dan Hadis) dimana konsep dalam ajaran Islam adalah berorientasi pada kesejahteraan bersama dalam perekonomian umat manusia serta menjamin adanya standar kelayakan hidup yang umum.

## **B. Ontologi Syariahconomics**

Ontologi bersumber dari bahasa Yunani yakni ‘Ontos’ yang memiliki pengertian adalah sebagai suatu yang sungguh-sungguh ada serta adanya itu benar, atau juga kenyataan yang sesungguhnya. Sementara untuk ‘logos’ memiliki arti ilmu pengetahuan atau ajaran atau juga pemikiran. Banyak tokoh yang menjelaskan tentang pengertian dari ontologi. Salah satunya, menurut Suriasumantri yang menjelaskan bahwa ontologi adalah suatu pembahasan tentang apa yang ingin kita ketahui, seberapa jauh kita ingin tahu, atau dengan kata lain suatu kajian terhadap teori tentang ada

Ontologi adalah pembahasan yang berkenaan dengan filsafat yang hakikatnya mempelajari tentang suatu realitas dengan penyandaran pada akal dan rasionalitas. Menurut Sanrego & Ismail dalam Havis Aravik & Fakhry Zamzam. bahwa dalam komponen ini, seseorang akan dibawa untuk menemukan hakikat kehidupan, arti kehidupan, bagaimana berjalan di atas kehidupan dan untuk apa seseorang hidup.

Pada dasarnya, ontologi merujuk kepada suatu kajian mengenai hakikat berkaitan dengan sesuatu yang wujud. Dalam pemahaman konvensional, ontologi mengambil pendekatan realisme, empirialisme, positivisme dan pascamodenisme. Realisme mengambil kira soal-soal yang nyata yang boleh ditanggapi dengan observasi tanpa pengaruh prasangka, bias dan kepentingan sesuatu sehingga ia bebas nilai.

Pendekatan empirialisme hanya mengaplikasi kajian ke atas objek kajian melalui pancaindera. Pendekatan ini mengatakan setiap komponen dalam sesuatu perkara bergelagat dan berfungsi mengikut mekanismanya tanpa ada sebarang pengaruh daripada kuasa luar dan tidak terjangkau oleh pancaindera manusia. Pendekatan positivisme ialah pendekatan yang membataskan kajian dengan penganalisisan kepada komponen-komponen yang boleh ditanggapi oleh pancaindera dan juga akal (rasional).

Ontologi mengungkap tentang hakikat apa yang dikaji, atau dengan kata lain, ontologi adalah *science of being qua being*. Pendekatan ontologis digunakan sebagai pedoman untuk mendefinisikan hakikat Syariahconomics. Ontologi adalah kajian untuk menentukan hakikat dari ilmu Syariahconomics. Syariahconomics pada hakikatnya adalah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber ilmu Syariahconomics ini adalah bersifat mutlak. Kebenaran dalam Al-Qur'an berbeda dengan hakikat kebenaran dalam sistem ekonomi konvensional.

Persoalan ontologis yang muncul adalah bagaimana memadukan antara pemikiran ilmu ekonomi dengan pemikiran fiqh yang terdapat dalam fiqh muamalah. Persoalan ini muncul mengingat bahwa sumber ilmu Syariahconomics adalah pemikiran manusia sedangkan sumber fiqh maumalah adalah wahyu yang didasarkan pada petunjuk al-Qur'an dan Hadits. Perbedaan sumber ilmu pengetahuan ini menyebabkan munculnya perbedaan penilaian terhadap problematika ekonomi manusia.

Secara ontologis, ilmu Syariahconomics membahas dua disiplin ilmu yang secara bersamaan. Kedua disiplin ilmu itu adalah ilmu ekonomi murni dan ilmu fiqh muamalah. Dalam operasional, ilmu Syariahconomics akan selalu bersumber dari kedua disiplin ilmu tersebut. Wacana yang berkenaan dengan ontologis dalam Syariahconomics meliputi pembahasan tentang kondisi dan permasalahan yang ada dalam masyarakat sehingga dengannya menjadi rujukan untuk merumuskan problem solving atas permasalahan tersebut.

Melalui kaidah-kaidah ushuliyah dapat merumuskan beberapa aturan yang harus diperlakukan dalam kehidupan ekonomi umat. Rumusan tersebut didapatkan dari hasil pemikiran (rasionalisme) melalui logika deduktif. Premis mayor yang disebutkan dalam wahyu dapat dijabarkan melalui premis-premis minor untuk mendapatkan kesimpulan yang baik dan benar.

### **C. Epistemologi Syariahconomics**

Secara bahasa, epistemologi berasal dari kata Yunani yaitu episteme dan logos. Episteme berarti pengetahuan, sedangkan logos berarti teori, uraian atau alasan. Jadi epistemologi dapat diartikan sebagai teori tentang pengetahuan. Epistemologi juga diartikan sebagai ilmu yang membahas tentang pengetahuan dan cara memperolehnya. Dengan demikian, epistemologi pada hakikatnya membahas tentang filsafat pengetahuan yang berkaitan dengan asal-usul (sumber) pengetahuan, bagaimana memperoleh pengetahuan tersebut (metodologi) dan kesahihan (validitas) pengetahuan tersebut.

Epistemologi merupakan salah satu cabang filsafat yang mengkaji secara mendalam dan radikal tentang asal mula pengetahuan, struktur, metode, dan validitas pengetahuan. Ilmu Syariahconomics (*Islamic economics*) memiliki landasan epistemologis layaknya sebagai disiplin ilmu. Membahas epistemologi hukum Syariahconomics berarti mengkaji asal-usul (sumber) hukum Syariahconomics, metodologinya dan validitasnya secara ilmiah.

Epistemologi Islam mengambil titik tolak Islam sebagai subjek untuk membicarakan filosofia pengetahuan, maka di satu pihak epistemologi Islam berpusat pada Allah, dalam arti Allah sebagai sumber pengetahuan dan sumber segala kebenaran. Di lain pihak, epistemologi Islam berpusat pula pada manusia, dalam arti manusia sebagai pelaku pencari pengetahuan (kebenaran). Di sini manusia berfungsi sebagai subjek yang mencari kebenaran. Manusia sebagai khalifah Allah berikhtiar untuk memperoleh pengetahuan sekaligus memberi interpretasinya.

Epistemologi ilmu Syariahconomics yang berbasis Islam sebagai *world view* memiliki perbedaan signifikan dengan paradigma epistemologi ekonomi konvensional yang berbasis sekuler. Syariahconomics membutuhkan metode dan metodologi yang berbeda dalam mengumpulkan dan menganalisis data tentang realitas. Literatur dalam pengembangan Syariahconomics tidak boleh terjebak dalam kerangka epistemologi Barat yang sekuler. Syariahconomics menekankan nilai dan etika dalam membimbing rasa dan preferensi manusia dalam berekonomi.

Menurut Husaini sebagaimana yang dikutip dalam Havis Aravik menyatakan secara epistemologi Syariahconomics dibagi menjadi komponen besar yakni ilmu Syariahconomics normatif dan Syariahconomics positif. Pertama, Syariahconomics normatif merupakan Syariahconomics yang membahas tentang hukum-hukum syariat Islam yang berkenaan dengan urusan harta benda. Dalam Syariahconomics normatif dipelajari tiga masalah pokok yakni masalah kepemilikan (*al-Milkiyah*), masalah pemanfaatan kepemilikan (*tasharruf fi al milkiyyah*) dan masalah distribusi kekayaan kepada masyarakat (*tauzi' al tsarwah baina an nas*).

Kedua, Syariahconomics positif yakni Syariahconomics yang membahas tentang konsep-konsep Islam yang berkenaan dengan masalah harta benda. Secara khusus membahas tentang produksi barang dan jasa. Dalam Syariahconomics positif dibahas segala hal yang berkenaan dengan metode atau cara dan sarana yang digunakan dalam proses barang dan jasa.

Secara pragmatis dapat disebutkan bahwa ilmu ekonomi lebih berorientasi materialis, sementara fiqh muamalah lebih terfokus pada hal-hal yang bersifat normatif. Atau dengan kata lain, ilmu ekonomi mempelajari teknik dan metode, sedangkan fiqh muamalah menentukan status hukum boleh tidaknya sebuah transaksi bisnis.

Jadi secara ringkas, epistemologi Syariahconomics membahas tentang bagaimana ilmu pengetahuan diperoleh dengan menerapkan metode dan pendekatan tertentu. Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan yakni pendekatan induktif

maupun pendekatan deduktif yang memformulasikan antara dalil wahyu dengan validitas empiris untuk menemukan suatu kebenaran.

#### **D. Aksiologi Syariahconomics**

Aksiologi adalah cabang dalam filsafat yang membahas berkenaan dengan nilai-nilai suatu kehidupan. Pada umumnya, aksiologi dipahami sebagai analisis untuk menentukan makna, karakteristik, asal usul, jenis, kriteria dan status epistemologis. Dari aspek ini, aksiologi Syariahconomics mengajarkan tentang bagaimana seharusnya kegiatan manusia agar dapat disandarkan dalam bentuk pengabdian pada Allah Swt demi tujuan memakmurkan bumi. Maka dalam hal ini, setiap manusia harus memanfaatkan sumber daya alam tanpa mengeksploitasi secara berlebihan.

Aksiologi membahas tentang tujuan ilmu pengetahuan, atau dengan kata lain untuk apa ilmu yang telah disusun itu akan digunakan. Kajian aksiologis Syariahconomics ialah membicarakan Syariahconomics dari segi nilai dan manfaat dari ilmu. Dengan pendekatan aksiologis diperlukan untuk melihat fungsi dan kegunaan ilmu Syariahconomics dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa aspek aksiologis ilmu ekonomi konvensional dapat saja bertentangan dengan aspek aksiologis fiqh muamalah karena sesuatu yang sah dalam

transaksi bisnis belum tentu sah dalam pandangan fiqh muamalah. Secara aksiologis, memang perlu diakui bahwa pembahasan kedua ilmu ekonomi tersebut cenderung memiliki fungsi yang sama; bertujuan membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Konstruksi aksiologis kapitalis dan sosialis adalah hasil negosiasi, pergelutan yang saling berhadap-hadapan satu sama lain. Sementara Syariahconomics terancang secara mandiri secara keseluruhan. Dalam basaha lain barang kali dapat disampaikan bahwa; konsep kibijakan makro dalam Islam dapat disandarkan secara jelas dan jernih pada konsep mikronya yang bedasarkan pada:

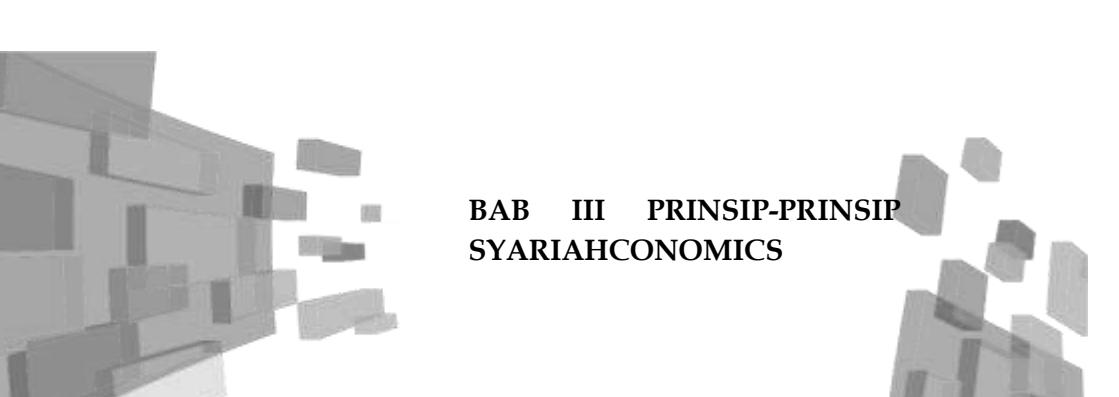
- a. Rabbubiyyah, merupakan arahan atau penyusunan berdasarkan kehendak Tuhan yang mengarahkan pada kesempurnaan.
- b. Khilafah, merupakan pengakuan eksistensi manusia yang bertugas sebagai penganti Tuhan di bumi untuk menjamin berjalannya kehendak dan maqashid ilahiyyah.
- c. Tazkiyah, yaitu pembersihan yang dibaringi dengan pertumbuhan positif.
- d. Accountability, yaitu percaya bahwa segala sesuatu akan dipertanggungjawabkan kelak di hari kiamat. Kepercayaan ini akan beimplikasi pada kehidupan di dunia.

Dengan pendekatan aksiologis diperlukan untuk melihat fungsi dan kegunaan ilmu Syariahconomics dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Syariahconomics sebagai suatu aksiologi memiliki tujuan utama dalam membagi kesejahteraan kepada pihak lain, tidak hanya untuk diri sendiri. Bahwa tujuan akhir dari seluruh aspek ekonomi dalam Islam adalah untuk menyebarkan kebermanfaatan kepada ummat secara keseluruhan, itulah mengapa dalam Islam sifat individualistic ditolak.

Ketika *maqashid al-syar'iyah* ini dikolaborasikan untuk mengkostruksi aksiologi Syariahconomics, kelima dasar ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Masing-masing kategori berfungsi untuk memastikan tujuan dan arah ekonomi berada pada aspek-aspek *maqashid al-syar'iyah*. Pertama, aktifitas ekonomi itu tidak boleh meciderai Keimanan dan Ketauhidan, akan tetapi sebaliknya, keimanan dan ketauhidan harus menjadi landasan sebagai navigator dalam aktifitas ekonomi. Kedua, dalam aksiologi Syariahconomics juga harus dapat menjelaskan tentang hak dan kepemilikan. Ketiga, fungsi Syariahconomics juga untuk membuka ruang yang lebar berkaitan dengan kelangsungan (biologis) berkeluarga dan kesehatan. Keempat, aksiologi Syariahconomics juga harus memastikan kelangsungan masyarakatnya memperoleh pendidikan. Kelima, Syariahconomics juga harus ikut memaksimalkan *utility* untuk memaksimalkan zakat, disamping juga memastikan kelestarian lingkungan. Kelima aspek inilah

yang akan dijadikan acuan dalam mengkonstruksi aksiologi Syariahconomics.





## BAB III PRINSIP-PRINSIP SYARIAHCONOMICS

### A. Prinsip Tauhid dalam Syariahconomics

Aksioma ini adalah dasar pondasi dalam mengembangkan Syariahconomics. Keesaan Allah Swt. Adalah dasar keyakinan yang merupakan kewajiban pada keyakinan manusia dalam agama Islam. Terdapat tiga elemen dalam rangka keesaan kepada Allah Swt yang memainkan peranan penting dalam memfokuskan bersama motivasi terhadap bersama-sama ekonomi, yakni a). *Allah Swt's Omniscience* (Kemahatahuan Allah Swt). B). *His Omnipotency* (Kemahabelaskasihan-Nya). C). *His Ownership of all things* (Kepemilikan-Nya atas segala sesuatu).

Syariahconomics disebut juga sebagai ekonomi tauhid. Keimanan mempunyai peranan penting dalam Syariahconomics, karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan preferensi manusia, sikap sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan bersama dengan mengubah preferensi individual sesuai dengan prioritas bersama dan menghilangkan atau meminimalisasikan penggunaan sumber daya untuk tujuan yang akan menggagalkan

visi 53ersam tersebut, yang akan meningkatkan keserasian antara kepentingan diri dan kepentingan 53ersam.

Tauhid adalah pondasi keimanan Islam. Ini bermakna bahwa segala apa yang di alam semester ini didesain dan dicipta dengan sengaja oleh Allah SWT, bukan kebetulan dan semuanya pasti memiliki tujuan. Tujuan inilah yang memberikan signifikansi dan makna pada eksistensi jagat raya, termasuk manusia yang menjadi salah satu penghuni di dalamnya.

Tauhid mengantar manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa kekayaan apa pun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah. Keyakinan demikian mengantar seseorang Muslim untuk menyatakan: “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” Prinsip ini kemudian menghasilkan kesatuan-kesatuan sinergis dan saling terkait dalam kerangka tauhid.

Menurut Menurut Baidowi, Tauhid diumpamakan seperti beredarnya planet-planet dalam tata surya yang mengelilingi matahari. Kesatuan-kesatuan dalam ajaran tauhid hendaknya berimplikasi kepada kesatuan manusia dengan Tuhan dan kesatuan manusia dengan manusia serta kesa tuan manusia dengan alam sekitarnya. Menurut Asy’arie, dalam konteks teologi, tauhid adalah pernyataan iman seseorang kepada Allah Swt., bukan hanya pengakuan lisan, pikiran dan hati maupun kalbu, tetapi juga 53ersama53 dan aktualisasi yang diwu. Judkan dan tecermin dalam berbagai aspek kehidupan baik 53ersam, politik, kebudayaan dan agama.

Dalam Mursal dan Suhadi, dinyatakan bahwa keyakinan atau pandangan hidup seperti ini, akan membawa pada keyakinan dunia akhirat secara simultan dan seimbang, sehingga seorang pengusaha tidak mengejar keuntungan materi semata. Kesadaran ketauhidan juga akan mengendalikan seorang atau pengusaha Muslim untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap manusia.<sup>54</sup>

Dalam wawasan Islam, persoalan ekonomi sesungguhnya tidak bisa berdiri sendiri. Di samping karena ekonomi menjadi bagian dari kebudayaan, dalam setiap kegiatan ekonomi juga terdapat dimensi teologi, kosmologi, dan antropologi di dalamnya. Dimensi teologi ekonomi menyangkut nilai-nilai yang mendasar setiap kegiatan ekonomi untuk apa dan untuk siapa kegiatan ekonomi itu dilakukan, serta bagaimana posisi pemilikan manusia, apakah pemilikan itu bersifat mutlak atau bersama-sama.<sup>54</sup>

Konsep kemanungan Allah Swt. Menitibaratkan pada kewajiban manusia dalam ajaran agama Islam dengan menjadikan Allah Swt. Sebagai muara dari segala proses kehidupan manusia. Dengan mentauhidkan Allah Swt., maka segala perbuatan yang termanifestasi dari setiap individu menyandarkan pada tujuan capain ridho Allah Swt. Dengan begitu, perbuatan-perbuatan yang dimunculkan hanyalah pada pengharapan ridho Allah Swt.

Prinsip keesaan adalah bentuk dimensi bersama-sama sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam bidang ekonomi,

politik, 55ersam dan agama serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan inklusif. Pada tingkat absolut ia membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata.

## **B. Keadilan sebagai Dasar Syariahconomics**

Dalam Islam, prinsip keadilan merupakan suatu kemestian yang harus digapai oleh tiap-tiap individu dalam tatanan kehidupan 55ersam. Keadilan ini merupakan konsepsi dasar dalam Syariahconomics yang merupakan nilai universal yang dijunjung tinggi dan merupakan damaan tiap individu kapanpun dan dimanapun. Keadilan merupakan nilai-nilai moral yang sangat ditekankan dalam Al-Qur'an. Dalam Al-Qur'an terdapat lebih 55ersama55 gagasan keadilan yang diungkapkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tuntutan keadilan yang merupakan beban dipundak setiap manusia dari Allah Swt melalui firman-Nya tidak hanya berkutat pada persoalan individu, melainkan akan lebih baik jika ditransendenkan pada persoalan yang lebih kolektif yakni pada tataran kehidupan 55ersam. Setiap individu harus mampu menegakkan keadilan dengan memperhatikan hak-hak orang lain. Inilah yang disebut sebagai keseimbangan 55ersam.

*Equilibrium* atau *adl* dimaknai sebagai keseimbangan dan timbal balik dalam kehidupan manusia. Sebagaimana manusia harus menyeimbangkan dengan baik hubungan kepada Allah Swt dalam bentuk 56ersama56 maupun hubungan dengan 56ersam manusia dalam bentuk horizontal harus menghindarkan segala perbuatan yang berpotensi zalim kepada orang lain.

Dalam perspektif Muthahhari, definisi keadilan mengarah pada 56ersama5656, yaitu keadaan sesuatu yang seimbang, persamaan dan penafian segala bentuk diskriminasi, pemeliharaan hak-hak individu dengan pemberian hak kepada setiap orang yang berhak menerima dan memelihara hak bagi kelanjutan eksistensi keadilan Tuhan. Dengan berbagai muatan makna ‘adil’ tersebut, secara garis besar keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana terdapat kesamaan perlakuan di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan.

Keadilan (‘*adalah*’) seperti disebutkan di atas, pertumbuhan harus dicapai melalui distribusi modal. Sesungguhnya Allah memerintahkan (kamu) berbuat adil dan berbuat baik memberi kepada kerabat, dan Allah melarang melakukan kekejadian, kejahatan dan permusuhan, firman Allah. (Q.S. Al-Nahl, hal. 90) Dari realitas yang ada saat ini, 56ersama5656 melihat betapa besarnya kesenjangan antara si kaya dan si miskin di negeri ini.

Menurut Aravik bahwa keadilan merupakan suatu konsep 56ersama56, skala keadilan tergantung pada tatanan 56ersam

masyarakat pada suatu kelompok, apakah itu negara atau komunitas. Tidak menjadi masalah, bagaimana skala-skala tersebut berbeda satu sama lain, semua pada umumnya memiliki unsur-unsur tertentu dan secara luas dapat dibagi dalam dua kategori utama.

Adapun Pusat Kajian dan Pengembangan Syariahconomics (P3EI) Universitas Islam Yogyakarta menyatakan bahwa berdasarkan muatan makna adil yang ada dalam Al-Qur'an, maka bisa diturunkan berbagai nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:

### *5. Persamaan Kompensasi*

Persamaan kompensasi bermakna seseorang harus memberi. Kan kompensasi yang sepadan, kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Pengorbanan yang telah dilakukan inilah yang menimbulkan hak pada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

### *6. Persamaan Hukum*

Persamaan hukum bermakna bahwa setiap orang harus diperlakukan sama di depan hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang di depan hukum atas dasar apa pun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi. Tidak ada bersama untuk melebihkan hak suatu golongan atas golongan yang lain hanya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

### **7. *Moderat***

Moderat dimaknai sebagai posisi tengah-tengah. Nilai adil dianggap telah diterapkan seseorang jika orang yang bersangkutan mampu memosisikan dirinya dalam posisi di tengah, tidak berpihak dan memihak.

### **8. *Proporsional***

Proporsional bermakna sesuai dengan ukuran setiap individu, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab ataupun kontribusi yang diberikan seseorang. Proporsional tidak saja berkaitan dengan konsumsi, namun juga pada distribusi pendapatan. Suatu distribusi yang adil tidak selalu harus merata, namun perlu tetap memperhatikan ukuran dari masing-masing individu yang ada, mereka yang ukurannya besar perlu memperoleh besar dan yang kecil yang kecil pula.

## **C. Prinsip *Falah* dalam Syariahconomics**

Ajaran Islam selalu menempatkan Al-Quran dan Sunnah sebagai pondasi dari kehidupan manusia. Sebab, dengan berbagai macam dinamika permasalahan hidup, manusia selalu dituntun untuk tetap kukuh berpegang pada aqidah dengan melihat segala aktivitas hanya untuk ibadah, taat hukum bersama sebagai prosedur dari manusia yang berakhlak, serta kerangka dan konsep yang bersangkut paut kepada sebuah keadilan dan kebajikan. Oleh sebab itu, datangnya Syariahconomics dipandang sebagai ekonomi yang alternatif, sebab solusi yang disajikan mampu menyelaraskan segala aspek dalam kehidupan manusia, dan solusi pemecahan dari problem ekonomi konvensional.

Syariahconomics hadir dengan menyajikan konsep falah yang mengarahkan pemahaman manusia kepada hakikat dari manusia itu sendiri. Konsep falah merupakan pencapaian yang fundamental dari aktivitas manusia, dengan tercapainya kebahagian dari sudut material dan spiritual hingga berhasil meraih kesejahteraan dunia maupun akhirat.

Tujuan utama dalam 59ersam perekonomian adalah bagaimana agar segenap manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dana tau bahkan bagaimana manusia memperoleh kesejahteraan dalam hidupnya. Ini adalah tujuan akhir, akan tetapi yang menarik kemudian adalah ternyata proses yang dilalui untuk tujuan tersebut berbeda dari setiap pemikiran ekonomi yang. Ada yang memiliki sudut pandang yang individualis, penyerahan tanggungjawab pada pemerintah dan ada pula yang lebih holistic menganggap bahwa setiap tujuan ekonomi harus bermuara pada kesejahteraan 59ersam.

*Falah* adalah konsep tentang sukses dalam Islam. Dalam konsep ini apapun jenisnya keberhasilan yang dicapai selama didunia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan diakhirat kelak selama dalam keberhasilan ini dicapai dengan petunjuk allah. Oleh karena itu, dalam kacamata Islam tidak ada dikotomi antara usaha-usaha untuk pembangunan didunia (baik ekonomi maupun 59ersam lainnya), dengan persiapan untuk kehidupan diakhirat nanti. Dengan demikian dapat dipahami juga bahwa prinsip Syariahconomics, yaitu :

1. Manusia adalah makluk pengembang amanat Allah untuk memakmurkan kehidupan dibumi, kehidupan sebagai *khalifah* (wakilnya) yang wajib menjalankan petunjuknya.
2. Bumi dan langit seisinya diciptakan untuk melayani kepentingan hidup manusia, dan ditundukan kepadanya untuk memenuhi 60ersam Allah.
3. Allah jugalah pemilik mutlak atas semua ciptaannya.
4. Manusia wajib bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
5. Kerja yang sesungguhnya adalah menghasilkan (produksi).
6. Islam menentukan berbagai bentuk kerja yang halal dan yang haram, kerja yang halal saja yang dipandang sah.

Prinsip-prinsip tersebut adalah 60ersama dalam meraih kesuksesan demi kebahagiaan hidup. Dalam Islam kebahagiaan hidup tidak bertumpu pada kuantitas materi, melainkan pada kualitas spiritual. Materi hanya sebagai sarana yang bisa jadi justru melalaikan tujuan utama manusia sehingga berujung pada kesengsaraan. Sedangkan spiritual adalah kunci kebahagiaan yang 60ersama60 di dunia maupun di akhirat.

Menurut Harahap bahwa setiap orang ingin hidup 60ersama. Sepanjang hayat manusia berusaha agar mendapatkan

kebahagiaan. Sebagian orang mengejar kebahagiaan dengan bekerja keras untuk menghimpun harta karena dia menyangka bahwa pada harta berlimpah itu kebahagiaan sesungguhnya. Ada yang mengejar kebahagiaan pada tahta dan kekuasaan dengan berbagai cara untuk merebut kekuasaan, Sebab menurutnya, kekuasaan bersama dengan kebahagiaan dan kenikmatan dalam kehidupan. Orang sakit menyangka, bersama terletak pada bersama6161, Orang miskin menyangka, bersama terletak pada harta kekayaan. Rakyat jelata menyangka kebahagiaan terletak pada kekuasaan, serta sangkaan-sangkaan lain.

Beberapa ahli ekonomi memandang bahwa kebahagiaan daripada manusia berpuncak pada pemenuhan materi sebagai sarana utama dalam kehidupan. Dengannya, kebahagiaan seseorang selalu dikonotasikan dengan makna kesejahteraan yakni kecukupan terhadap materi. Akan tetapi dalam Islam, tentu pandangan ini keliru, bahwa kebahagiaan yang sesungguhnya tidak cukup hanya pada pemenuhan materi dalam kehidupan. Meskipun itu memang dibutuhkan sebagai sarana dalam akses kehidupan agar kehidupan memiliki aksesibilitas yang lebih baik, akan tetapi jelas materi tersebut memiliki bersama yakni tidak mampu memberikan kebahagiaan yang lebih kekal.

Sebaliknya, dalam Islam kehagiaan yang sebenarnya yakni terkandung pada pencapaian aspek spiritual yang dapat diupayakan dengan berdasarkan norma-norma dalam islam. Falah sebagai dasar tujuan dalam Syariahconomics haruslah berlansung dalam secara abadi tanpa terikat oleh ruang maupun waktu. Konsep falah yakni mencakup kebahagiaan yang hakiki

meliputi kehidupan dunia maupun akhirat. Dengannya, konsep falah dalam Islam yang merupakan puncak capaian kebahagiaan hidup manusia meliputi tujuan duniawi hingga ukhrawi. Oleh karenanya, spiritual adalah puncak tujuan hidup manusia.

Umer Chapra memberikan strategi yang didalamnya terdapat empat elemen yang dapat memperkuat keseluruhan 62ersam ekonomi, yaitu:

1. Mekanisme moral filter yang diterima oleh social. Mekanisme ini membantu dalam menyeimbangkan moral dalam memfungsikan sumber daya untuk fungsi kesejahteraan manusia dan tidak membiarkan pemanfaatan kearah yang dilarang secara moral. Contohnya, membahayakan keselamatan manusia, hewan atau tumbuh tumbuhan akibat eksploitasi yang berlebihan. Dengan hal ini, gaya hidup yang rendah hati serta tidak boros merupakan 62ersam dalam meraih falah tersebut.
2. Motivasi untuk berbuat baik terhadap diri sendiri dan masyarakat. Rasionalitas dalam tahap konsep ini adalah sumber daya yang dikonsumsi dapat menjaga kesejahteraan dalam jangka 62ersama, dan juga hemat dengan peningkatan produksi dan distribusi barang-barang yang membantu dalam

pemenuhan kebutuhan dasar dalam melayani kepentingan masyarakat miskin.

3. Restrukturisasi sosio-ekonomi dengan tujuan mewujudkan dari hukum *maqashid syari'ah*.

Sejalan dengan hal tersebut, Aravik meringkas point-point penting dalam konsep falah Syariahconomics. Menurutnya bahwa kesejahteraan memiliki dua makna yakni kesejahteraan bersama dan kesejahteraan dunia dan akhirat, sebagaimana dalam uraian berikut ini:

### ***9. Kesejahteraan Bersama dan seimbang***

Menurut Nurhasanah, kesejahteraan bersama dan seimbang, yaitu kecukupan materi yang didukung oleh terpenuhinya kebutuhan spiritual serta mencakup individu dan bersama. Sosok manusia terdiri atas unsur fisik dan jiwa, karenanya kebahagiaan haruslah menyeluruh dan seimbang di antara keduanya. Demikian pula manusia memiliki dimensi individu sekaligus bersama. Manusia akan merasa bersama jika terdapat keseimbangan di antara dirinya dengan lingkungan sosialnya. Selain itu, manusia adalah makhluk bersama yang tidak dapat hidup sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia memerlukan orang lain dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mengembangkan dan mengoptimalkan potensi dirinya, sehingga berhubungan dan bekerja sama dengan manusia lain merupakan fitrah, kecenderungan yang ada dalam diri manusia sejak awal penciptaan.

## **10. Kesejahteraan dunia dan akhirat**

Kesejahteraan di dunia dan di akhirat, sebab manusia tidak hanya hidup di alam dunia saja, tetapi juga di alam setelah kematian/kemusnahan dunia. Kecukupan materi di dunia ditujukan dalam rangka untuk memperoleh kecukupan materi di akhirat. Jika kondisi ideal ini tidak dapat dicapai, maka kesejahteraan di akhirat tentu lebih diutamakan, sebab ia merupakan suatu kehidupan yang abadi dan lebih bernilai (*valuable*) dibandingkan kehidupan dunia.

Kesejahteraan dalam Islam tidak hanya sebatas pada kesejahteraan individualis, sebab Islam tidak meyakini itu. Melainkan kesejahteraan yang seimbang antara individu dan bersama. Islam juga tidak hanya menekankan kesejahteraan duniawi yang sifatnya sementara, melainkan juga menekankan kesejahteraan yang bersifat ukhrawi. Olehnya itu, masih kurang rasanya, jika capaian kesejahteraan dalam islam hanya menyentuh kalangan tertentu saja, sebab Islam menghendaki kesejahteraan itu secara komprehensif dan kolektif.

Dengan demikian, deratan bersama dalam proses Syariahconomics berorientasi pada satu tujuan, yakni memualiakan bersama manusia sebagai entitas dan bagian dari ciptaan Allah Swt. Tujuan tersebut adalah menebarkan kasih bersama melalui upaya penciptaan kesejahteraan bersama sebagai konsekuensi logis dari esensi ajaran Islam yang diaplikasikan dalam bidang ekonomi



Perkembangan industri perbankan syariah saat ini telah menciptakan persaingan usaha antar bank syariah. Untuk memenangkan persaingan tersebut, bank harus bereaksi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera konsumen, perilaku beli mereka dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih baik dari apa yang dilakukan oleh kompetitor, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya berdasarkan perilaku mereka (Syahriyal, 2018).

Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sebagaimana disinyalir oleh ekonom muslim, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syariah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya; (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma

keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfishness*). Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar (Rahmawaty, 2014). Dalam melakukan kegiatan usaha, bank syariah selain diatur oleh ketentuan perundang-undangan yang berlaku, juga harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah yang ditentukan dalam Al-Quran dan Hadist, sehingga pelaksanaan kegiatan usaha bank syariah tersebut megimplementasikan prinsip-prinsip Syariahconomics. Salah satu prinsip-prinsip Syariahconomics adalah pelarangan riba dalam berbagai bentuk.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan semakin berkembangnya jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia, baik Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank Konvensional maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah (SPS) jumlah kantor Perbankan Syariah per Januari 2018, Bank Umum Syariah (BUS) dengan jumlah 13 bank dan jumlah kantor 1825 yang terdiri dari Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas, untuk Unit Usaha Syariah dengan jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS 21 unit dan jumlah kantor 346 yang terdiri dari Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas dan untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah bank 167 dan jumlah kantor 446 yang terdiri dari Kantor Cabang, Kantor Cabang

Pembantu dan Kantor Kas (Statistik Perbankan Syariah) (website: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)).

Jumlah perbankan di Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2017 sebanyak 19 bank yaitu BNI, BRI, Bank Pembangunan Daerah, Bank Danamon, Bank Mandiri, BTN, Bank Mega, BCA, Bank CIMB, Bank Sinar Mas, BTPN, Bank Mayapada, Bank Maybank, Bank Muamalat, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BTPN Syariah, BPRS Mitra Amanah dan tidak semua bank konvensional berpusat di salah satu kota di Indonesia, namun untuk Bank Syariah dan BPRS semua berpusat di salah satu kota di Indonesia (Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Angka 2018).

Perkembangan perbankan syariah di salah satu kota di Indonesia mengalami kemajuan yang bisa dilihat dari tahun 2004 sampai akhir tahun 2015 dengan bertambahnya kantor cabang utama bank syariah di salah satu kota di Indonesia. Semakin berkembangnya bank syariah di salah satu kota di Indonesia, seharusnya semakin banyak minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Meskipun saat ini minat masyarakat terutama masyarakat non muslim yang menggunakan bank syariah cukup banyak yaitu sekitar 1266 orang pada salah satu bank syariah di salah satu kota di Indonesia tahun 2016. Walaupun jumlah masyarakat yang menggunakan bank syariah cukup banyak, namun sebagian masyarakat masih ragu-ragu untuk menggunakan bank syariah, karena pada umumnya mereka masih minim untuk mengenal bank syariah dan sebagian masyarakat hanya mengenal bank syariah dari luarnya saja dan berpandangan

bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Sebagian masyarakat berpandangan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, karena masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah terutama pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Hal ini menurut sebagian masyarakat dikarenakan kurangnya informasi, sosialisasi dan edukasi dari pihak bank syariah di salah satu kota di Indonesia. Dengan demikian sebagian masyarakat pada umumnya masih ada yang menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional dan bahkan menurut mereka yang membedakan hanya dari segi bahasa.

Sebagian masyarakat beranggapan seperti itu karena masih kurangnya informasi yang di berikan oleh bank syariah melalui promosi atau sosialisasi tentang bank syariah kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa yang di tawarkan oleh bank syariah. Dalam promosi atau sosialisasi dari pihak bank syariah yang kurang memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat umum terhadap produk yang ada di bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional. Keadaan ini sangat disayangkan, karena masyarakat Indonesia yang notabenenya berpenduduk Islam, terutama di salah satu kota di Indonesia penduduk Islam lebih banyak dari penduduk Non Muslim.

Dalam Buku ini, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar minat dan persepsi dan faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap

bankan syariah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Firman dan Agung (2010) yang berjudul "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan" menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan adalah produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*) dan pelayanan pegawai bank (*people*). Dilain pihak faktor harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Ada juga menurut Sulaiman (2013), melakukan penelitian dengan judul *Marketing Mix dan Religi Terhadap Minat Masyarakat*, dalam Buku ini terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang disebut sebagai 4P atau marketing mix dan satu faktor khusus dalam hal ini adalah religi. Faktor religi dalam studi ini adalah hukum syariah dan keyakinan individual. Lebih lanjut dalam Buku ini menghasilkan dua temuan. Pertama bahwa 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion* dan faktor religi sangat mempengaruhi masyarakat muslim untuk menjadi nasabah perbankan syariah, khususnya di Bank BNI Syariah Cabang Malang. Kedua, religi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang disamping faktor 4P.

Demikian juga Syaribulan (2018), melakukan penelitian dengan judul *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan Bank Sulselbar*, dalam penelitian menunjukkan Dalam Buku ini menunjukkan adanya pengaruh dari produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan bank berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih Tampan pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Hal ini berarti pihak pemasar dalam hal in PT. Bank Sulselbar Makassar hendaknya perlu mempertimbangkan kelima hal tersebut dalam memasarkan produk tabungannya.

Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah sangat penting di perhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga perbankan syariah di salah satu kota di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh untuk mengetahui persepsi dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah dan faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di salah satu kota di Indonesia Kalimantan Tengah. Oleh karena itu, penulis membuat buku berjudul **“SYARIAHONOMIC”**

## **A. BANK SYARIAH**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Bank merupakan lembaga keuangan yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan. Kegiatan usaha bank selalu berkaitan dengan komoditas, antara lain adalah (Ikit, 2018):

- a. Memindahkan uang,
- b. Menerima dan membayar kebali uang dalam rekening koran,
- c. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya,
- d. Membeli dan menjual surat-surat berharga,
- e. Membeli dan menjual cek, surat wesel dan,
- f. Memberi jaminan bank.

Dalam UU No. 21 Tahun 2008, Menjelaskan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Ikit, 2018).

Dalam penjelasan UU No. 21 Tahun 2008, menyatakan bahwa kegiatan usaha bank berdasarkan Prinsip Syariah adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur (Ikit, 2018):

- a. *Riba* yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (*fadhl*), atau dalam transaksi pinjam

meminjam yang mempersyaratkan Nasabah Penerima Fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalanya waktu (*nasi'ah*).

- b. *Maisir* yaitu transaksi yang digantungkan kepada satu keadaan yang oasti dan bersifat untung-untungan.
- c. *Gharar* merupakan transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaanya atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.
- d. *Haram* yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.
- e. *Zalim* yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.
- f.

## **2. Fungsi Bank Syariah**

Fungsi bank syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 dalam pasal 4 yang terdiri dari (Ikit, 2018):

- a. Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b. Menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal yaitu menerima dana yang berasal darizakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- c. Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).
- d.

### 3. Tujuan Bank Syariah

Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dari UU tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan tujuan antara lain (Ikit, 2018):

- a. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Dengan ditetapkan system perbankan syariah yang berdampingan dengan sistem perbankan konvensional (dual banking sistem), mobilitas dana masyarakat dapat dilakukan secara lebih luas terutama dari segmen yang selama ini belum dapat tersentuh oleh sistem perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga.
  - b. Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan. Dalam prinsip ini konsep yang diterapkan adalah hubungan debitur dan kreditur.
  - c. Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan, membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif, pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang memperhatikan unsur moral.
- Menurut Heri Sudarsono berdirinya bank syariah memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah (Ikit, 2018):

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktik-praktik riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *Gharar* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga telah menimbulkan dampak negative terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang sangat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana. Keadilan dalam Islam memiliki implikasi sebagai berikut diantaranya adalah; keadilan, social dan keadilan ekonomi.
- c. Berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin yang diarahkan 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 bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pengusaha produsen, pembinaan perdagangan, pembinaan konsumen dan pengembangan usaha bersama.

- e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter dengan aktifitas bank syariah akan mampu menghindari dari kendala-kendala ekonomi yang diakibatkan oleh inflasi, menghindar persaingan yang tidak sehat antara Lembaga keuangan dan menyelamatkan umat Islam dari ketergantungan terhadap bank non syariah.

#### **4. Peran Bank Syariah**

Mengutip dari Melayu S.P Hasibuan perbankan memiliki beberapa peran diantaranya adalah (Ikit,2018):

- a. Menghimpun dana (tabungan) dan memberikan kredit (pembiayaan),
- b. Tempat menabung yang efektif dan produktif bagi masyarakat umum,
- c. Memperlancar dan mempercepat masa pembayaran,
- d. Stabilitas moneter melalui paket perbankan,
- e. Dapat mengurangi idle money dan,
- f. Dana masyarakat terjamin keamanannya.

#### **5. Prinsip Dasar Perbankan Syariah**

Berikut adalah dalil-dalil yang dijadikan rujukan hukum larangan riba

#### **QS. An-Nisa Ayat 160**

Hadis Riwayat Jabir ra.

Artinya : “Dari Jabir ra., “Rasulullah saw., mengutuk pemakan riba, wakilnya, dan penulisnya, serta dua orang saksinya. Mereka itu semuanya sama-sama dikutuk.”

(H.R. Muslim dan al-Bukhari meriwayatkan hadis seperti itu dari Abu Juhaifah).

## 6. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Di dalam Islam, aktivitas keuangan dan perbankan dipandang sebagai wahana masyarakat untuk membawa mereka kepada paling tidak pelaksanaan dua ajaran dalam Al-Quran yaitu prinsip saling *At-Taawun* (membantu dan saling kerja sama antara anggota masyarakat untuk kebaikan) dan prinsip menghindari *Al-Ikhtinaz* (memahami dan membiarkan dana menganggur dan tidak berputar untuk transaksi yang tidak bermanfaat). Salah satu fungsi perbankan syariah adalah sebagai lembaga yang berperan menerima simpanan dari nasabah dan memberikan pembiayaan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana (Ikit,2018).

Di dalam bank konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh syariat, seperti menerima dan membayar bunga (riba), dan tidak ada filter dalam membiayai kegiatan baik produksi, distribusi, konsumsi (halal dan haram). Sistem perbankan syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional, karena sistem keuangan dan perbankan syariah merupakan subsistem dari suatu sistem Syariahconomics yang cakupannya lebih luas. Sistem Syariahconomics merujuk kepada Al-Qur'an dan Al-Hadis. Sistem Syariahconomics dibangun berdasarkan (a) Berdasarkan tauhid, (b) Kemakmuran dunia dan akhirat, (c) Kemakmuran untuk semua yang bersifat jangka Panjang, (d) Kebaikan yang abadi dan

hakiki, (e) Menciptakan lingkungan yang amanah (Ikit,2018).

Kalau kita lihat secara umum antara bank syariah dan bank konvensional tidak jauh berbeda tapi yang membedakan hanya prinsip dan operasional. Prinsip bank syariah berdasarkan peraturan yang dibuat oleh Allah yang tertuang dalam Al-Qur'an dan bagaiman operasional bank syariah tidak bertentangan dengan peraturan-peraturan Allah. Ada hal yang mendasar yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional diantarnya sebagai berikut (Ikit,2018):

- d. Dilihat dari Falsafah bank syariah tidak berdasarkan bunga, spekulasi dan ketidak jelasan sedangkan bank konvensional berdasarkan bunga.
- e. Dilihat dari opeasionalnya bank syariah dana masyarakat berupa titipan dari investasi yang baru akan mendapatkan hasil jika diusahakan lebih dahulu, sedangkan bank konvensioanl dana yang disimpan dibayar dengan bunga pada saat jatuh tempo.
- f. Kalau bank syariah melakukan investasi-investasi yang halal saja, sedangkan bank konvensional yang haram dan yang halal.
- g. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa, sedangkan bank konvensional memakai perangkat bunga.
- h. Bank syariah hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, sedangkan bank konvensional hubungan dalam bentuk debitur.

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Konvensional Dengan Bank Syariah

Perbedaan	Bank Konvensional	Bank Syariah
Akad dan aspek legalitas	Hukum Positif	Hukum Islam dan Hukum Positif
Tujuan	Profit oriented	Profit dan falah oriented
Struktur organisasi	Tidak ada DSN dan DPS	Adanya Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)
Mekanisme dan objek usaha	Tidak anti riba dan tidak anti maysir	Anti riba dan anti maysir
Prinsip dasar operasional	Bebas nilai (prinsip materialis) Uang sebagai komoditi berbasis bunga	Tidak bebas nilai (prinsip syariah Islam) Uang sebagai alat ukur dan buka komoditi Dengan sistem bagi hasil, jual beli, sewa
Prioritas pelayanan	Kepentingan pribadi (perusahaan)	Kepentingan Bersama/publik (nasabah dan perusahaan)
Hubungan dengan nasabah	Sebagai debitur-kreditur	Hubungan kemitraan dengan nasabah
Lembaga penyelesaian sengketa	Pengadilan, Arbitrase	Pengadilan dan badan arbitrase syariah nasional
Investasi	Halal dan Haram	Yang Halal saja
Resiko usaha	Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, resiko debitur tidak terkait langsung dengan	Dihadapi Bersama-sama antara nasabah dengan bank, prinsip keadilan dan kejujuran

	bank, kemungkinan terjadi <i>negative spread</i>	Tidak mungkin terjadi <i>negative spread</i>
--	--	--

Sumber: Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 2006. Dikutip dari buku Ikit, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 2018

## B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2002:4). Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen yaitu (Setiadi, 2003:3):

- Perilaku konsumen adalah dinamis. Berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu
- Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Bahwa antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang harus mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh) dan apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh konsumen.
- Perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap

konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. kedua ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian (Sangadji, 2013:41) :

1. Faktor Internal terdiri dari:

- (a) Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.
- (b) Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.
- (c) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- (d) Pengetahuan adalah informasi yang disimpan didalam ingatan.
- (e) Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan.
- (f) Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

- (g) Kelompok usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.
  - (h) Gaya Hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya.
2. Faktor Eksternal terdiri dari:
- (a) faktor budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
  - (b) faktor sosial menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar
  - (c) faktor ekonomi
  - (d) faktor bauran pemasaran
  - (e) faktor religius stimuli (agama)

## **C. Marketing (Pemasaran)**

Marketing (Pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk

mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain (Danupranata, 2013).

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2009). *American Marketing Association* penafsiran yang sempit tentang pemasaran yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, sedangkan penafsiran dengan pandangan luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum

produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya (Assauri, 2011).

Pemasaran adalah suatu proses social dan menajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012). Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dibulatkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya (Abdullah, 2013). Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran bank dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro :

### 1. Lingkungan Mikro

Lingkungan Mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani dan memuaskan segala kebutuhan para pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro adalah sebagai berikut:

#### a. Manajemen Bank itu sendiri

Dimaksudkan bahwa kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya, divisi atau bagian atau departemen keuangan, pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang ada di bank tersebut. Kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan, demikian pula sebaliknya. Asrtinya, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang di jalankan.

#### b. Pemasok

Merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa seperti peralatan, tenaga kerja, bahan beku atau listrik.

c. Perantara-perantara pemasar

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan menjual dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir seperti perusahaan distribusi, biro jasa, pemasaran dan perantara keuangan (pedagang grosir atau pedagang eceran).

d. Pelanggan atau nasabah

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu bank lembaga tersebut.

e. Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis, yaitu bank-bank dan pesaing yang jauh atau pesaing yang menjual produk yang mirip dijual oleh produk bank seperti lembaga keuangan lainnya (Kasmir, 2012). Dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang perusahaan diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Informasi ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki

perusahaan maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing. Perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaing (Kasmir, 2010).

## 2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas untuk memengaruhi seluruh lingkungan mikro. Terdiri dari demografis, ekonomi, teknologi dan politik.

### a. Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, populasi, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, Pendidikan dan pergeseran pendudukan dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi.

### b. Lingkungan Ekonomi

Merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini diukur dari tingkat pendapatan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan pembiayaan berjalan masyarakat dan perkembangan tingkat-harga umum. Yang menyebabkan perubahan daya beli adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga di pasar.

c. Lingkungan Teknologi

Merupakan kekuatan-keuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan.

d. Lingkungan Politik

Lingkungan politik dan Undang-undang yang mengawasi perubahan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat (LSM) (Kasmir, 2012).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Huda, dkk: 2017). Menurut Kertajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan (Huda, dkk: 2017).

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasiskan syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* (Huda, dkk:2017).

#### **D. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix**

Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu seringkali disebut sebagai "*product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi)" (4P) dalam pemasaran dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi (Huda,dkk:2017).

*Marketing mix* dikenal dengan 4P dengan elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi). *Product* dan *price* adalah komponen

dari tawaran (*offer*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegritaskan tawaran dari perusahaan (*company of offer*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context* dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga pun, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas maka harga harus disesuaikan. Proses integrasi terhadap *offer* dan *access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Huda dkk, 2017). Dapat dijabarkan *product*, *price*, *promotion*, *place* (4P) dalam pemasaran yaitu:

## 1. Produk

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu

produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan (Huda,dkk:2017).

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator dari produk yaitu:

a. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam lininya untuk menetukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.

b. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industry yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki

kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generic di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum, menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya atau memfokuskan diri pada segmen tertentu.

Sedangkan menurut Yulianto, Yuniarinto dan Surachman (2010) indikator produk yaitu :

- a. Manfaat
- b. Jaminan

## 2. Harga

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindakan oenyeimbangan. Disatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasional, administrasi, riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjualan. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing (Huda,dkk: 2017).

Jumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumsi suatu produk atau layanan atau nilai tukar yang membantu konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau

layanan (Kotler dan Keller, 2012). Harga merupakan manfaat atau *return* atau porsi (nisbah) bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah serta beban yang harus dibayar oleh nasabah. Indikator-indikator dari variabel harga adalah: nisbah bagi hasil, dan biaya administrasi (Yulianto,dkk, 2010).

### 3. Promosi

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada Teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi (Huda,dkk:2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen utnuk membeli produk perusahaan. Menurut Swastha (2009), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau orgaisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definsi diatas dapat dilihat bahwa

promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dari yang dikutip oleh Nembah (2011), bahwa kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau merk
- b. Meningkatka preferensi merk pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggann baru

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008). Secara rinci tujuan promosi tersebut yaitu (Tjiptono, 2008):

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa;
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
2. Mengingatkan (*reminding*)
    - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
    - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tanpa promosi jangan diharapakan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Menurut Lupiyoadi (2013) bauran promosi/ perangkat promosi ada beberapa, yaitu:

- a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan

pembelian. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan Bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontinyu dan berjangka pendek.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

3. Mengatasi permasalah dan isu yang ada
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
5. Memengaruhi public yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

1. Publikasi
2. Acara-acara penting
3. Hubungan dengan investor
4. Pameran
5. Mensponsori beberapa acara

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terkait dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat empat area dari pemasaran langsung yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung
2. Peranan melalui pos
3. Respon langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran digital.

**7. 4. Lokasi**

Definisi lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independent, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau

konsmen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Levy (2014), lokasi merupakan kesempatan yang sangat baik untuk mengembangkan keunggulan yang kompetitif. Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2010), tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Lokasi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai (Huda,dkk:2017). Menurut Tjiptono (2014) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Kasmir, 2007). Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keutusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012).

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermakas dan

melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarluaskan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar yang baik (Umam, 2013).

Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa terdapat indikator dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- a. Akses adalah kenyamanan untuk menjangkau lokasi bank yang meliputi: lokasi yang mudah dijangkau,

kondisi jalan menuju lokasi dan waktu tempuh menuju lokasi.

- b. Lalu-lintas (traffic), banyaknya orang lalulang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi bank dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan bank.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar lokasi bank, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

## **D. Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli. Menurut Stanto (2001), yang di kutip dari bukunya Nugroho, "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui lima indra" (Nugroho, 2003:159). Persepsi adalah proses pemberian artu terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka memaknai obyek atau lingkungan yang dilihat (Nugraha, Riyanto dan Gozali, 2017).

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemasaran produk juga tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen (Tatik, 2008:111). Menurut Rahmawaty (2014) perilaku masyarakat yang berkaitan dengan minat menggunakan produk maupun jasa, sesungguhnya akan sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh persepsi mereka tentang apa dan bagaimana bank syariah itu. Bila diurai maka fenomena munculnya bank-bank dengan label syariah akan sangat mudah diungkapkan dalam perspektif keberagaman masyarakat. Pada penelitian Rahmawaty ini indikator yang digunakan untuk variabel persepsi yaitu: persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil dan persepsi tentang produk bank syariah.

## **E. Minat**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Selain itu minat juga berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2003). Minat itu sangat erat hubungannya dengan kepribadian seseorang minat kadang-kadang timbul dengan sendirinya dan kadang-kadang perlu diusahakan (Shaleh, 2003). Tiga indikator minat membeli yang digunakan oleh pelanggan yaitu (Durianto, 2001): intensitas pencarian informasi mengenai produk, keinginan untuk membeli atau

mencari produk, memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan. Menurut Bidge et, al (2005), Ekinci dan Hosany (2006) dan Rosen (1987) dalam jurnal Roni Andespa (2017) merjeskan bahwa kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan pada beberapa indikator (Andespa,2017):

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut, dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif pada konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap barang akan cenderung memiliki pemikiran positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Sukmadinata (2010) minat di pengaruhi beberapa faktor yaitu:

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, raba dan rasa. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui Pendidikan, media masa maupun lingkungan.

b. Infomasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengelolaan data dalam suatu bentuk yang lebih beragam dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata guna untuk pengambilan keputusan.

### c. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

Dalam proses pembelian atau pemilihan produk, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal untuk mengambil keputusannya menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor eksternal dikenal pula dengan bauran pemasaran, Menurut Huda (2017:16) yang mengutip dari Kotler terdapat 4P bauran pemasaran yang meliputi place, promotion, produk, price, dan proses yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain faktor tersebut konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan juga motif pembelian. Terdapat dua motif dalam melakukan proses pembelian yaitu adanya motif rasional dan motif emosional. Motif rasional lebih mengandalkan akal sehat, layak tidaknya membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa berdasarkan pertimbangan perhitungan yang tepat, logik dan dapat diperhitungkan secara matematis utung ruginya menggunakan produk/jasa tersebut. Sedangkan motif emosional lebih mengedepankan perasaan dalam pengambilan keputusannya tanpa memperhitungkan untung ruginya. Konsumen dalam hal memilih perbankan Syariah secara emosional dilandasi oleh prinsip-prinsip perbankan syariah yang tidak menggunakan system bunga dalam setiap

transaksinya karena memandang konsep bunga sebagai riba, dimana dalam ajaran agama Islam ataupun Non muslim riba merupakan praktik yang diharamkan atau dilarang.

Dengan landasan pelarangan sistem riba dalam aktifitas perbankan maka seharusnya masyarakat lebih banyak berminat menggunakan bank syariah. Tetapi faktanya sebagian masyarakat awam dan orang-orang mengenal bank syariah dari luarnya saja dan berpandangan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Bahkan sebagian dari mereka ada yang menganggap bahwa yang membedakan hanya dari segi bahasa yaitu bank syariah menggunakan bahasa arab tau bahasa islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Abdullah, Thamrin & Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cet. II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akbar Saeed, Syed Zulfiqar Ali Shah, Shahin Kalmadi. (2012). *An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol.5 Issue:4.
- Amirin, Tatang M. (2011). *Skala likert: Penggunaan dan Analisis Datanya*.  
<http://tutorialterkini.blogspot.com/2013/04/skala-likert-menurut-para-ahli.html> (diakses pada 19 Februari 2019, 19.33 WIB).
- Anshori, Muslich & Iswati, Sri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Astuti Tri dan Indah Mustikawati Rr. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal, Vol.II, No.I.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Janah, "Metode Peneltian Kuantitatif" (Jakarta : Rajawali Press, 2011)

- Butt I, Saleem N, Ahmed H, Altaf M, Jaffer K, dan Mahmood J. (2011). *Barriers to Adoption of Islamic Banking in Pakistan*. Journal of Islamic Marketing, Vol.2 Issue:3.
- Ch, Asta Nugraha., Joko, Riyanto., & Imam, Gozali. (2017). *Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank (Studi Pada Nasabah BPR Syariah Di Kota Semarang)*. Media Ekonomi dan Manajemen.
- Dachlan, Usman. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling-Tingkat Dasar*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Daniel Ortega dan Anas Alhifni. (2017). *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*. Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.5, No.1.
- Delta Khairunnisa. (2014). *Strategi Pemasaran Terhadap Persepsi Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Pada Universitas Sriwijaya Palembang*. Jurnal Econo Sains, Vol.XII, No.2.
- Durianto, Dermadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fada, Kodun Abiah dan Bundi Wabekwa. (2012). *People's Perception Toward Islamic Banking: A Field Work Study in Gombe Local Government Area, Nigeria*. International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol.2, No.7.
- Firdaus & Fakhry, Zamzam. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gita Danupranata, (2013), *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat

- Hadi Sirat Abdul. (2010). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Makasar*. Jurnal Jin Mil Al-Oalam, Vol.16, No.26
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hayat M. Awan dan Khuram Shahzad Bukhari. (2011). *Customer's Criteria For Selecting An Islamic Bank: Evidence From Pakistan*. Journal Of Islamic Marketing, Vol. 2 Issue 1.
- Huda, Nurul., dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok:Kencana.
- Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim. (2016). *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati*. Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4, No.1.
- Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Ikit. (2018). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Imam Heryanto. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship, Vol.9, No.2.
- Jinjiri Ringim Kabiru. (2014). *Perception of Nigerian Muslim Account Holders in Conventional Bank Toward Islamic Banking Products*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol.7 Issue:3.
- Junaidi. (2010). *Statistika Non-Parametrik*. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.

- Kamarni Neng. (2012). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.3, No.1.
- Kasmir. (2007). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, England.
- Levy & Weitz. (2014). *Retail Management*. United States America: Hill International.
- Lupiyoadi dan Hamdan. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara A.A Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Masood Salman, Sumaira Rehman dan Chaudhry Abdul Rehman. (2014). *Cognizing Customer Awareness and Perception of Islamic Banking Products in Pakistan*. International Journal of Operations and Logistic Management, Vol.3 Issue:4.
- Nugroho J, Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.

- Nurma Sari Fitria dan Moch Khoirul Anwar. (2018). *Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah*. *Jurnal Syariahconomics*, Vol.1, No.1.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Prasetyo, Bambang & Lina, Miftahul Jannah. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Angka 2018
- Rahmawaty, A. (2014). *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang*. ADDIN.
- Riadi, Edi. (2018). *Statistik SEM (Structural Equation Modeling) dengan LISREL*. Yogyakarta: ANDI.
- Riaz Umair, Musafar Khan dan Naimat Khan. (2017). *An Islamic Banking Perspective on Consumers Perception in Pakistan*. Qualitative Research in Financial Markets, Vol.9 Issue:4.
- Roni Andespa. (2017). *Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*. Maqdis: Jurnal Kajian Syariahconomics, Vol.2, No.2.
- Roni Andespa. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, Vol. 2, No.1.
- Rosyid Maskur dan Saidiah Halimatu. (2016). *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru*. Jurnal Islaminomic, Vol.7, No.2.

- Sangadji , Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : C.V Andi Offset Penertbit Andi.
- Shaleh, Abdur Rachman. (2003). *Didaktif Pendidikan agama*. Jakarta: Bulan Bintang
- Statistik Perbankan Syariah [www.ojk.co.id](http://www.ojk.co.id) (diakses pada tanggal : 10 Mei 2019, Pukul: 23.00 wib)
- Sudaryana, Bambang. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Buku*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sulaiman Wahab. (2013). *Marketing Mix dan Religi Terhadap Minat Masyarakat*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.2, No.2.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Suryati Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu, Irawan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Syah, Muhibbin. (2003). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada
- Syahriyal. (2018). *Pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan syariah di banda aceh. Perspektif Ekonomi Darussalam*.
- Syaribulan. (2018). *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank SULSELBAR*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi.
- Tanjung, Hendri & Devi, Abrista. (2018). *Metodologi Penelitian Syariahconomics*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Uمام, Khaerul. (2013). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Yulianti Rahmah. (2015). *Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh*. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, Vol.2, No.1.
- Yulianto, F., Yuniarto, A., & Surachman. (2010). *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*. Wacana, Vol. 13, No.4.
- Zamroni Z, W. Rokhman. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.4, No.1.