

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini produk-produk baru dari industri jasa perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat cepat, dan persaingannya semakin kompetitif antara bank syariah lainnya, meski mengalami perkembangan yang cepat, dalam praktiknya baik dalam kegiatan usaha jasa atau produknya, secara kontekstual mereka tidak berdasar pada bunga, yang mana akan menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah. Dari eksistensi tersebut mendorong meningkatkan kualitas dari lembaga keuangan syariah untuk dapat memenuhi kebutuhan bisnis dan keuangan masa kini, namun tetap dalam prinsip syariah.¹

Selain itu, perkembangan dunia perbankan juga diiringi pula dengan tumbuhnya minat masyarakat untuk mengetahui segala aktivitas, perbankan dewasa ini semakin mengembirakan, salah satu aspek perkembangan dunia perbankan adalah beragamnya jumlah produk yang ditawarkan dengan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat modern saat ini, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk bertransaksi keuangan dan investasi dengan cepat dan tepat. Perbankan dianggap sebagai suatu kebutuhan, dan mitra dalam menjalankan bisnisnya, sehingga anggapan perbankan merupakan darahnya bisnis syariah yang sudah sangat optimis karena masyarakat percaya bahwa bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 1 ayat (13) UUP memberikan batas pengertian prinsip syariah sebagai atauran perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan bank lainnya untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.²

Pada umumnya karakteristik pembuat strategi berusaha memberikan kebebasan pada imajinasi dan semangat wiraswasta dalam mencari ide penyusunan strategi yang inovatif. Seorang pembuat strategi harus benar-benar memperhitungkan hasil analisis yang dibutuhkan untuk menguji sampai sejauh mana implementasi tersebut efektif. Dari deskripsi tersebut sangatlah jelas

¹ Muhammad Nital Muna, *Implementasi Manajemen Strategik di BMT Amanah Ummah*, jessit vol.2.No.12 Desember 2015, hlm.1052.

² Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar* (ciputat:GP Press Group,2014), hlm.119.

bahwa strategi dapat merubah suatu keadaan yang akan lebih baik dari pada sebelumnya. Untuk dapat memahami makna strategi secara konprehensif, pada kamus besar bahasa indonesia (KBBI) tertulis pengertian strategi adalah : siasat perang, ilmu siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Pengertian ini sangat jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran yang sesuai dengan yang diharapkan. Akan tetapi tidak jauh berbeda kata taktik dengan strategi walaupun secara harfiah keduanya hampir mirip. Sebagaimana yang tertulis KBBI, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, siasat, muslihat.³

Tidak cukup kreatif dan berinovasi, namun kita harus melihat situasi lingkungan sekitar yang menjadi targetnya dengan menggunakan strategi marketing yang mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Sedangkan strategi marketing adalah rencana yang hendak diikuti manajer marketing. Rencana tindakan ini berdasarkan atas analisis situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.⁴

Dalam peranan strategi marketing, mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persepektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.⁵

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan

³Ibyan Sopyan, *Teknik Penyusunan Manajemen Pemerintah dan Usaha* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm.3.

⁴Aprigal Adiputra mokoginta, *Implementasi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada Pt:Prudential Cabang Manado*. jurnal EMBE Vol.7.No.3 juli 2019, hlm 4349-4357.

⁵Fandy Djiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm, 5.

yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, *Pertama*: Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi mengenai keuangan. *Kedua*: Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinventasi dan sebagainya. *Ketiga* : Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, operasional, produksi, distribusi organisasi serta strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁶

Kegiatan marketing selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit ataupun usaha sosial. Pentingnya marketing dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Marketing akan menjadi semakin penting dan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Lingkungan marketing terdiri atas lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro adalah aktor-aktor yang dekat dengan perusahaan atau lembaga dan mempengaruhi kemampuannya melayani para pelanggan diantaranya pemasok, pesaing dan publik. Sedangkan lingkungan makro diantaranya lingkungan demografis, ekonomi, teknologi, sosial budaya, politik dan hukum serta alam atau ekologi.⁷

Tanpa kegiatan *marketing* jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha perlu mengemas kegiatan marketingnya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Jadi marketing merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset marketing, karena dengan

⁶Ibid, 7-8.

⁷Tjiptono Fandi, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (yogyakarta: Andi Offset, 2016) hlm, 47.

melakukan riset marketing inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.⁸

Strategi *marketing* terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, *Pertama*:Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. *Kedua*:Perencanaan produk. *Ketiga*:Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari kepada pelanggan. *Keempat*: Sistem distribusi yaitu saluran pemasaran sehingga mencapai konsumen yang membeli dan yang menggunakan. *Kelima*: Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Selain itu strategi *marketing* yang diterapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yang *pertama*: Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.*Kedua*:Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.*Ketiga*:Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing. *Keempat*: Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran. *Kelima*: Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, berpengalaman, dan berdedikasi pada perusahaan.⁹

Konsep marketing bank sebenarnya tidak berbeda dengan konsep marketing untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep marketingnya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah kegunaan konsep-konsep marketing, meningkat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Strategi marketing bank biasanya dilandaskan pada bauran marketing atau *Marketing mix* yang terdiri atas 4P,(produk,price,place dan promotion).

Selain itu kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus di pertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal yaitu *Strengths* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan)

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta, Prenada Media Group, 2010), hlm 51-53.

⁹Ibid,

Sedangkan lingkungan eksternal *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Theart* (hambatan untuk mencapai tujuan) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Selain itu analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut. Dalam sistem evaluasi bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.¹⁰

Dengan adanya strategi marketing, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar dan rasional. Strategi marketing bagi setiap lembaga keuangan syariah dapat berfungsi sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasaran serta pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.¹¹

Salah satu produk dari KSPS BMT UGT Sidogiri capem Pegantenan Pamekasan yaitu produk funding yaitu tabungan berjangka dengan nama tabungan tarbiyah. Produk tabungan ini di sesuaikan dengan keadaan kebutuhan masyarakat modern saat ini dengan proses perencanaan jangka panjang dengan periode tabungan 5-18 tahun, yang di sertai mendapat perlindungan asuransi secara otomatis tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.

Baitul Mal wat Tamwil yang merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non bank yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena di lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga formal lainnya. BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat oprasi/kemitraan dari PINBUK dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri kedalam badan hukum koperasi.¹²

¹⁰Angelice Tamara, *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. Jurnal riset bisnis dan manajemen Vol.4.No.3 Hal 395-406.

¹¹R Ajeng Entaresman, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT: Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, jurnal manajemen dan pemasaran jasa Vol.9 No.1 2016.hlm 53-73.

¹²AndriSoemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm, 456.

BMT memiliki peluang cukup besar dalam ikut berperan mengembangkan ekonomi yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Hal ini disebabkan karena BMT ditegakkan di atau prinsip syariah yang lebih memberikan kesejukan dalam memberikan ketenangan baik bagi pemilik dana maupun kepada para penggunadana. Berdasarkan data yang ada RAT tahun 2018 kinerja KSPPS BMT UGT Sidogiri, mampu membukukan SHU sebesar 71,775 miliar. Pendapatan SHU tersebut tidak merosot sama sekali, tahun kemarin 15,02 persen dan tahun sekarang 15,04. Selain pendapat SHU yang signifikan, jumlah aset KSPPS BMT UGT Sidogiri juga mengalami kenaikan sebesar 2,254 triliun. Dengan jumlah asset tersebut KSPPS BMT UGT Sidogiri merupakan koperasi syariah terbesar di seluruh Indonesia. Sementara dalam kinerja keuangan lainnya, koperasi yang memiliki jumlah anggota 18.060 orang dan memiliki kantor cabang dan cabang pembantu 288 kantor yang tersebar di Jawa dan luar Jawa tersebut, memiliki performing financing (NPF) sebesar 2,61 persen pada 2017, serta financing to deposito ratio (FDR) sebesar 74,13 persen, capital adequacy ratio (ROE) 20,63 persendi tahun yang sama. Jadi pertumbuhan PDB koperasi hanya 1,7 persen kini menjadi 4,1 persen, tidak lepas dari kontribusi kinerja usaha yang dijalankan oleh KSPPS BMT UGT Sidogiri.¹³

Keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah mengalami dinamika yang bagus seiring dengan dinamika dan perkembangan lembaga ekonomi dan keuangan Islam lainnya di tanah air. Munculnya lembaga keuangan mikro seperti BMT merupakan salah satu *multiplier effect* dari pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Lembaga ekonomi mikro ini lebih dekat dengan kalangan masyarakat bawah (*grass root*). *Baitul Mal Wattanwil* merupakan lembaga keuangan terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *Baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shodaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya.¹⁴

¹³Bmtugtsidogiri.co.id

¹⁴Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah*. (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009), hlm 103.

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendaya gunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank Pada fungsi kedua dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Tujuan adanya *Baitul Mal wat Tamwil* yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.¹⁵

Tabungan atau Simpanan sering juga di sebut dengan *Al-Wadi'ah*, *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Dalam praktiknya nisbah antara bank (*shahibul maal*) dengan deposan (*mudharib*) berupa bonus untuk giro *wadiah* sebesar 30% , nisbah 40:60 untuk simpanan tabungan dan nisbah 45:55 untuk simpanan deposito.¹⁶

Tabungan Tarbiyah merupakan tabungan umum berjangka yang diperuntukan untuk keperluan pendidikan guna menghimpun dana tabungan anggota dengan menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 25% anggota: 75% BMT, pengambilan tabungan ini hanya pada saat akhir tahun pendidikan atau kenaikan kelas.¹⁷

Konsep akad *mudharabah musytarakah* adalah bentuk akad mudharabah yang dalam kegiatan usahanya *mudhorib*/pengelola modal/dana menyertakan dana yang dimilikinya, untuk diinvestasikan secara bersama-sama. Dalam *Mudharabah Musytarakah*, pengelola dana berdasarkan akad *mudharabah*, menyertakan juga dananya dalam investasi bersama berdasarkan akad *musyarokah*. Pemilik modal musytarakah (*musytarik*) memperoleh bagian hasil usaha sesuai

¹⁵Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hlm 448.

¹⁶Desy Putri Pertiwi, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 (2016), hlm. 59.

¹⁷Brosur KSPS BMT UGT Sidogiri.

dengan porsi modal yang disetorkan. Pembagian hasil usaha antara pengelola dana dengan pemilik dana dalam mudharabah.¹⁸

Pada produk tabungan tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan Pamekasan ini merupakan salah satu produk yang banyak peminatnya. Sebagaimana laporan pembukaan tabungan tarbiyah 3 tahun terakhir, antara tanggal 01-01-2017 s/d 31-12-2017 sebanyak 25 anggota, di tahun 2018 akhir sebanyak 40 anggota, di tahun 2019 akhir sebanyak 96, dan di tahun 2020 dari terhimpun sebanyak 176 anggota. karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana implementasi strategi *Marketing* pada produk tabungan tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.¹⁹

Dengan ini peneliti mengangkat dengan judul **“Implementasi Strategi *Marketing* Pada Produk Tabungan Tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang digunakan BMT Sidogiri dalam memasarkan produk tabungan tarbiyah ?
2. Bagaimana efektivitas strategi yang digunakan BMT Sidogiri dalam memasarkan produk tabungan tarbiyah?
3. Apa saja *opportunities* pada tabungan tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian dalam menyusun penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan BMT Sidogiri dalam memasarkan tabungan tarbiyah.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi yang digunakan BMT Sidogiri dalam memasarkan produk tabungan tarbiyah.

¹⁸Firdaus Furywardhana, *akutansi syariah di lembaga keuangan syariah*, (jakarta: Guepedia, 2008), hlm, 66.

¹⁹Data bmtugtsidogiri capem pegantenan pamekasan

3. Untuk mengetahui *opportunities* yang di gunakan BMT UGT Sidogiri capem Pegantenan.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharap mempunyai nilai kepada beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi marketing dan menambah wawasan mengenai implementasi strategi *Marketing* pada produk tabungan tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan Pamekasan.

2. Bagi BMT UGT Sidogiri

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi BMT UGT Sidogiri serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sumber inspirasi,serta masukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *marketing* pada produk tabungan tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Pegantenan.

3. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi fakultas EBIS guna untuk mengembangkan strategi *marketing* pada produk tabungan tarbiyah agar menjadi lebih baik.

F. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari perbedaan pengertian yang di timbulkan dari penggunaan judul diatas, maka penting untuk memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah kunci yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Marketing

Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan

memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²⁰

Marketing adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada peruses penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.²¹

Strategi marketing adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²²

2. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pengertian yang sama juga dapat dijumpai dalam pasal 1 angka 21 undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati.²³ Tabungan *mudharabah* mempunyai sifat dana investasi, penarikannya hanya dapat dilakukan pada periode atau waktu tertentu, insentif berupa bagi hasil dan pengambilan dana tidak dijamin dikembalikan semua.²⁴

²⁰PandiAnorgara, *PengantarBisnis*. (Jakarta, PT Rineka Cipta,2011), hlm 358.

²¹Nilam Sari, *Manajemen Strategi PemasaranProduk Jasa KeuanganPerbankanDalamPrespektif Islam*, Media Syariah, Vol. XIV No.2 (2012), hlm 202.

²²SofjanAssauri,*ManajemenPemasaran*. (Jakarta: PT Raja Findo, 2013), hlm168.

²³Abdul Ghofur Ansori *perbankan Syariah di Indonesia* (yogyakarta: Ghajah Mada University prees, 2009),hlm.92.

²⁴Wiroso. *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (jakarta: PT Grasindo,2005),hlm.52.