

TEORI-TEORI PEMASARAN BISNIS SYARI'AH

Perspektif Sejarah Perbankan dan Niat Ulang Konsumen

Jilid I



TEORI-TEORI PEMASARAN BISNIS SYARI'AH: Perspektif Sejarah Perbankan dan Niat Ulang Konsumen

SEJARAH KEHADIRAN PERBANKAN di dunia, serta teori-teori terbaru dalam kajian dan bedah niat ulang konsumen termasuk nasabah bank syariah dapat menambah khazanah ilmu pemasaran bisnis syari'ah. Buku ini mencoba mengupas secara apik dan detail, bagaimana asal usul lahirnya bank yang kita kenal di abad digital ini. Tidak hanya itu, buku ini mencoba melakukan eksplorasi pada aspek-aspek yang unik. Istilah-istilah terkait pemasaran islami dan teori-teori terkait menjadi bagian menarik untuk ditelaah. Demikian pula soal niat ulang konsumen atau niat nasabah bank syariah mengambil keputusan untuk berhubungan dengan bank syariah atau bank konvensional menjadi fokus dalam uraian buku ini, karena kehadirannya tidak serta merta melainkan dengan kesungguhan penulisnya dalam rentang waktu yang relatif lama. Buku yang ini layak menjadi referensi bagi Anda mahasiswa, dosen, praktisi perbankan syariah dan juga bagi mereka yang ingin move on dari bisnis konvensional ke bisnis berbasis syariah. Teori-teori yang dibangun di dalamnya menjadi pembanding di tengah arus ideologi ekonomi sekulerisme, sosialisme, kapitalisme dan liberalisme. Secara khusus dalam buku ini juga membahas TEORI STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah dan Fatonah) yang menjadi sifat wajib pada Nabi dan Rasul.***

TENTANG PENULIS



Syahrudin Yasen lahir di Bima (1967), dari pasangan alm/almh Ramlin Yasen dan Syarifah. Pendidikan Dasar SDN No.1 Ngali (tamat 1980) Tamat SMP Negeri 2 Belo (1983), Tamat Madrasah Aliyah Negeri (MAN 2) Saleko, Bima, 1986. Melanjutkan studi pertama kali di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Fakultas Syari'ah Jurusan Peradilan Agama. Tamat 1994, selanjutnya mengambil lagi (S1) Ekonomi Manajemen di Univ. Veteran Republik Indonesia, Tamat 2011. Lanjut S2 pada STIE ABI, Surabaya Prodi Manajemen Pemasaran double degree (Master of Business; MBA) Prodi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Wanborough University in affiliation Totalwin Institut Management (2004), Jogjakarta. Menyelesaikan S3 Doktorat Prodi Ekonomi Islam pada UIN Alauddin Makassar (2012).

Sebelum pindah homebase di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB Nobel) Indonesia sejak 2021-Sekarang, Pernah menjadi Dosen di Pascasarjana STIM LPI pernah menjabat Direktur III. Dalam waktu bersamaan menjadi LB di UMI (1996-2014), Dosen LB di Fak. Agama Unismuh Makassar (2009-2018) dan salah seorang pendiri Prodi Ekonomi Syari'ah Unismuh bersama Dr. Ir. Mukhlis Mappangaja. Selama 3 tahun Dosen LB di Pascasarjana Unismuh Makassar (2015-2019).

Selain aktif sebagai Dosen, ia pehobi menulis buku dalam berbagai bidang. Mungkin karena latar belakangnya sebagai Jurnalis yang cukup lama, ia menjadi wartawan Surat Kabar Harian Pedoman Rakyat (1989-1994); wartawan SKU Abadi Nusantara (1996-1998), wartawan Surat Kabar Umum (SKU) Indiberita (Redaktur Pelaksana) tahun 1999-2004, yang pada waktu bersamaan sebagai Kepala HUMAS pertama PERUSDA Parkir Makassar Raya (1999-2004) kemudian mendirikan Harian Kaltara Post (Kalafara Post) sebagai Pemimpin Redaksi (2005-2008) di Tarakan dan Samarinda. Ketua Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada PT. BPRS Surya Sejati, Kab. Takalar (2018-Skrng). Pernah meraih Educator Award pada tahun 2021 dari Yayasan Anugerah Citra Indonesia, Jakarta. Tidak hanya itu, ia juga Mantan Aktifis KNPI, PMII, AMPI, MKGR, HMI, IPM, dll.***

MOTTO:

“Nun. Demi Pena dan Apa yang Mereka Tuliskan”
(QS. Qalam, 68: 1)

**TEORI-TEORI PEMASARAN
BISNIS SYARI'AH
"PERSPEKTIF SEJARAH PERBANKAN DAN
NIAT ULANG KONSUMEN"
JILID 1**

Penulis:

Dr. Syahrudin Yasen, S.Ag., S.E., MM., MBA.

Editor:

Andi Ircham Hidayat



Penerbit

Nobel Press

2024

TEORI-TEORI PEMASARAN BISNIS SYARI'AH “PERSPEKTIF SEJARAH PERBANKAN DAN NIAT ULANG KONSUMEN” JILID I

Penulis:

Dr. Syahrudin Yasen, S.Ag., S.E., MM., MBA.

ISBN: 978-623-6936-71-9

Editor:

Andi Ircham Hidayat

Cetakan Pertama: Desember 2024

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Copyright © 2024 by Nobel Press

All Right Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

PENERBIT NOBEL PRESS

(ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR)

Anggota APPTI

Kampus ITB Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin

No. 212 Makassar

<https://nobelpress.nobel.ac.id/>

email: nobelpress@nobel.ac.id

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah swt. tulisan ini dapat diselesaikan, meskipun dalam waktu yang relatif lama, seiring derasnya arus informasi ilmu pengetahuan dan teknologi, maka memerlukan adaptasi seperlunya. Mengingat banyaknya permintaan pembaca, terutama para mahasiswa dan akademisi di beberapa perguruan tinggi tempat penulis melakukan pengajaran dulu dan kini, maka jumlah halaman pembahasannya cukup tebal dan agaknya membosankan pembaca.

Atas saran beberapa pihak, maka kemudian buku ini dibagi menjadi dua jilid. Jilid pertama terdiri atas tujuh bab yang meliputi: Bab I tentang pengertian, fungsi dan asal usul perbankan, Bab II: Kebijakan Moneter dan Sistem Pembayaran Masa Revolusi; Bab III: Nasionalisasi BJB dan Bank Indonesia; Bab IV: Sejarah Lahirnya Bank Indonesia (BI) serta Status dan Kedudukannya, Bab V: Bank-Bank Pasca Pengakuan Kedaulatan NKRI; Bab VI: Kronologi Sejarah Berdirinya Bank Syariah; Bab VII: Teori Niat dan Reintensi dalam Bisnis.

Selanjutnya, jilid II terdiri atas enam bab, yang meliputi: Bab VIII membahas tentang teori-teori pemasaran bisnis syariah; Bab IX: aspek-aspek pemasaran bank syariah, Bab X: Nilai Ajaran Agama Dan Am Sikap Konsumen; XI: Karakteristik Produk Dan Persepsi Nasabah; XII: Karakteristik Pemikiran dan Keputusan Nasabah, serta Bab XIII: Epilog : Islam di Negeri Non Muslim.

Sejumlah teori yang dibangun terkait niat ulang (reintesi) konsumen memilih produk serta sejarah perbankan dari masa ke masa menjadi bagian pembahasan di dalamnya. Khusus transliterasi bahasa Arab dengan melakukan koreksi terhadap anjuran Dr. Zakir Naiq, seorang da'i populer dari India. Padanan bahasa Indonesia tidak sama dengan dialeg orang Inggris. Pedoman transliterasi Arab ke Indonesia untuk lebih mudahnya menggunakan abjad Rasm al Arabiyah, bukan abjad Arab pegon, maka huruf "ش" (syin), bukan shin. Begitu juga kata "in sya Allah", menjadi salah jika ditulis dengan kata 'in sha Allah.' Karena itu, buku ini tetap konsisten menggunakan transliterasi jika huruf 'syin' (ش) pada kata 'syari'ah,' bukan 'shod' (ص) 'shariah'. Shiddiq,

bukan 'syiddiq'. Transliterasi Arab ke Indonesia yang benar adalah 'syin' mewakili abjad (ش), shod mewakili abjad (ص) dan seterusnya.

Untuk melengkapi isi buku ini, maka teori pemasaran yang dipraktikkan oleh Rasulullah saw seperti telah dibahas dan dipopulerkan penulis dengan TEORI STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah, dan Fatonah) dalam buku yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Aplikasi yang diterbitkan Deepublish, Jogjakarta (2024). Maka, kehadiran buku ini menjadi unik karena kelangkaan pembahasannya.

Jika teori pemasaran bisnis syari'ah belum banyak dibahas para penulis sebelumnya, maka buku ini tidak hanya membedah niat ulang konsumen memilih produk bank, tetapi juga mengulas kronologi sejarah terbentuknya perbankan - dimana pelaku bisnis tentu saja membutuhkan dana dari perbankan. Jika ia seorang pelaku bisnis syari'ah tentu berupaya mengetahui dan bersenyawa dengan pendanaan/pembiayaan dari bank-bank dan lembaga keuangan syari'ah. Hal ini menjadi titik temu kehadiran buku

ini. Karenanya, teori-teori pemasaran bisnis syari'ah disini dimaksudkan memberikan nuansa baru (novelty) dalam membangun bagian-bagian dari kerangka dasar teori pemasaran bisnis syari'ah (islam) pada masa-masa mendatang.

Tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada penerbit Nobel Press yang telah bersedia menerbitkan buku ini, semoga menjadi tambahan khazanah keilmuan di bidang pemasaran bisnis syari'ah. Maka, sebagai makhluk Tuhan yang fakir dan lemah, pada tempatnya penulis memohon maaf jika di dalam uraian buku ini terdapat kekhilafan dan kekurangan. Kritik dan saran konstruktif pembaca menjadi harapan yang ditunggu. Terima kasih.

Makassar, September 2024 M
Penulis,
Syahrudin Yasen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
BAB I. PENGERTIAN, FUNGSI DAN ASAL USUL PERBANKAN	1
1.1. Pengertian	1
1.2. Fungsi dan Tujuan Bank	1
1.3. Asal Mula dan Kronologi Kegiatan Perbankan	3
1.4. Sejarah Zaman Hindia Belanda	5
1.5. DJB Berdasarkan DJB Wet (1828-1922)	7
1.6. DJB pada Masa Pendudukan Jepang (1941-1943)	13
1.7. De Bank Voor Nederlandsch-Indie (1944)	21
1.8. Sejarah Peredaran Uang	22
1.9. DJB Masa Revolusi (1945-1950)	25
BAB II. KEBIJAKAN MONETER DAN SISTEM PEMBAYARAN MASA REVOLUSI	28
2.1. Bank Masa Revolusi dan Kehadiran Bank Indonesia (BI)	28
2.2. Wilayah Pemerintahan NICA	29
2.3. Kebijakan Moneter Masa Revolusi (1946)	33
2.4. Kebijakan Perbankan Masa Revolusi	

(1946)	41
2.5. Kebijakan Sistem Pembayaran Masa Revolusi	46

BAB III. NASIONALISASI BJB DAN BANK

INDONESIA	54
3.1. Kedaulatan-Nasionalisasi DJB (1950 – 1953)	54
3.2. Lahirnya Bank-bank Pemerintah	55
3.3. Kedudukan Bank Indonesia (BI)	58
3.4. Tiga Pilar Utama Bank Indonesia	61
3.5. Akuntabilitas Bank Indonesia (BI)	62
3.6. Bank Indonesia sebagai Lembaga Negara	64
3.7. Hubungan BI dengan Pemerintah: Hubungan Keuangan	65
3.8. BI-Pemerintah: Hubungan Independensi dan Interdependensi	65
3.9. Kerjasama BI dengan Lembaga Lain	67
3.10. Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) BI	68
3.11. Tema Program CSR BI.	70

BAB IV. SEJARAH LAHIRNYA BANK INDONESIA (BI)

SERTA STATUS DAN KEDUDUKANNYA	72
4.1. Barat Membenahi Mata Uang di Asia Tenggara	72

4.2. DJB berdasarkan Oktroi I – VIII (1828 – 1922)	75
4.3. Periode De Javasche Bankwet (1922 – 1942)	78
4.4. DJB Periode Pendudukan Jepang (1942 – 1945)	79
4.5. DJB Periode Revolusi (1945 – 1950)	81

BAB V. BANK-BANK PASCA PENGAKUAN

KEDAULATAN NKRI	84
5.1. Periode Pengakuan Kedaulatan RI; Nasionalisasi DJB	84
5.2. DJB Setelah Pengakuan Kedaulatan	86
5.3. Kebijakan Moneter Setelah Pengakuan Kedaulatan	88
5.4. Perbankan Setelah Pengakuan Kedaulatan	96
5.5. Kebijakan Sistem Pembayaran Pasca Kedaulatan RI	99

BAB VI. KRONOLOGI SEJARAH BERDIRINYA

BANK SYARIAH	104
6.1. Pratik Syari'ah di Zaman Rasulullah dan Sahabat	104
6.2. Praktik Perbankan di Zaman Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah	106
6.3. Praktik Perbankan di Eropa	107

6.4. Perbankan Syari'ah Modern	108
6.5. Deregulasi Perbankan Syari'ah di Indonesia	113
6.6. Munculnya Perbankan Syariah di Dunia	117
6.7. Bank Syariah di Indonesia	119
6.8. Prinsip Perbankan Syariah	122
6.9. Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)	123
6.10. Tantangan Pengelolaan Dana	128
6.11. Produk Perbankan Syari'ah	134
6.12. Pembagian Margin (Nisbah) Bagi Hasil	138

BAB VII. TEORI NIAT DAN REINTENSI DALAM

BISNIS	140
7.1. Pengertian Niat	140
7.2. Niat dan Kualitas Hasil Pekerjaan	143
7.3. Niat dalam Konteks Planning	153
7.4. Niat dan Niat Ulang (Reintensi)	165
7.5. Rasulullah Memilih Hidangan Madu	169
7.6. Berhati-hati dalam Soal Makanan dan Minuman	171
7.7. Penjabaran Akronim Teori NIAT.	177

DAFTAR PUSTAKA 202