

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing (pemasaran)

1. Pengertian strategi (Marketing) pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (Stratos = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Menurut Jack Trout inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.²

Sedangkan Pemasaran adalah³. “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: *kebutuhan*,

¹Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 3.

² Jack Trout, *Jack Trout On Strategy*, (McGraw-Hill Education, 2015), 16.

³ Philip Kotler, AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Jadi setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan *pattern* bisnisnya. Jadi setiap organisasi, individu atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk menacapai pelanggan yang lebih cepat dari pesaing⁴.

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan guna mencapai kepuasan konsumen, idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli.

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada permintaan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat.

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk

⁴Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *pemasaran Syariah Teori, Folisofi dan isu-isu Kontemporer*, (Depok : Raja grafindo Persada, 2017), 124.

menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran.⁵

Tabel 2.1.
Perbedaan penjualan dengan pemasaran

	Penjualan	Pemasaran
Falsafah	Menjual apa yang bisa dibuat	Membuat apa yang bisa dijual
Titik awal	Pabrik	Pasar sasaran
Pusat perhatian	Kegiatan yang hanya fokus pada menjual produk, dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk saja	Merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang yang bertujuan untuk memuaskan konsumen
Sasaran	Menjual dan promosi	Pemasaran terkoordinasi
Tujuan	Keuntungan melalui volume penjualan	Keuntungan melalui kepuasan konsumen
Personalia	Penjual dan tenaga promosi	Semua personalia

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang.⁶

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya yaitu:

a. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)*

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam

⁵Swastha Basu, *Azas-azas Marketing, Edisi Cetakan ke-2*, (Yogyakarta: liberty, 2011), 51.

⁶Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok:Kencana, 2017), 5.

strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal suatu produk. Jadi hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar

b. *Produk-Variety Marketing (Differentiated Marketing)*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasikan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, model, ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk, usaha untuk menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini bahwa konsumen memiliki selera dalam hal kebutuhan. Maka para konsumen akan memilih sesuai selera dan variasi dari produk tersebut.

c. Target marketing

Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.⁷

2. Macam-macam Strategi (Marketing) Pemasaran

Ada lima macam strategi Pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan

a. Strategi penetresi pasar

⁷Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 65-66.

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lambat agar tumbuh secara cepat

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan meningkatkan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasana yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (marger).

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupu diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank mengfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sedangkan diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfo-kuskan dirinya dalam memberikan bebabagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).⁸

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing.

⁸M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 79-81.

Dalam pemasaran ada beberapa konsep inti dalam pemasaran

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi

Target dari barang atau jasa yang akan dihasilkan harus jelas sasarannya, terkait dengan keputusan penentuan pasar memiliki beberapa tahap analisis yaitu: analisis peluang, analisis lingkungan usaha, seleksi target market (pasar sasaran).

c. Penawaran dan merek

Penawaran pada hakikatnya memberikan penjelasan terkait dengan produk atau jasa. Pada hakikatnya merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

d. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian orang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

f. Rantai pasokan(*supply chain*)

Merupakan Saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga sampai produk akhir yang dihantarkan.

g. Persaingan

Pesaing mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial.

h. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran.⁹

4. Langkah-langkah Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap yang terdiri dari Analisis situasi strategis, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.¹⁰ Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup

⁹Huda, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*,7-8.

¹⁰ M. Suyanto, *Strategi Marketing Top Brand Indonesia*, (yogyakarta : Andi Offset, 2007), 33.

menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.¹¹

5. Kebijakan pemasaran

Pada umumnya pada kebijakan pemasaran dikenal ada empat kebijakan pokok yang biasa disebut dengan 4 p, yaitu:

1) Kebijakan Produk (product)

Masalah-masalah didalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk, konsumen, dan profitabilitas. Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan didalam marketing. Dengan demikian hanya produk saja yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijakan produksi dalam konsep marketing secara menyeluruh.

2) Kebijakan Harga (price).

1) Keadaan dimana penetapan harga penting

- a) Produk adalah bahan baku (raw-material)
- b) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
- c) Konsumen berpenghasilan rendah

2) Keadaan dimana penetapan harga kurang penting

- a) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.

¹¹ Ibid., 34.

- b) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (style)
- c) Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek dan iklan
- d) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.

3) Kebijakan saluran distribusi (place)

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Kebijakan distribusi atau channel of Distribution adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

4) Kebijakan promosi (promotion)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

a) Periklanan (Advertising)

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang bayar oleh seponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat.

b) Personal selling

Merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian. Adapaun manfaat metode penjualan perorangan antara lain:

- (1) Behadapan langsung yaitu memungkinkan kontak langsung dan interaktif antara dua atau lebih orang.
- (2) Persahabatan yaitu penjualan personal memungkinkan bertumbuhnya hubungan antar pribadi, mulai hubungan bisnis sampai pada hubungan pribadi yang dekat.
- (3) Respon yaitu penjualan personal mengkondisikan pembeli dalam situasi wajib mendengarkan penjelasa *sale*.

c) Publisitas

Merupakan upaya sadar untuk meningkatkan dan memelihara hubungan-hubungan organisasi dengan public seperti para karyawan, pelanggan, persero, masyarakat setempat dan serikat buruh.

d) Sales promotion

Adalah metode peromosi yang ditunjukkan untuk memperoleh repon pembelian konsumen segera mungkin dengan cara memberikan rangsangan melalui: kupon, hadiah, potongan harga, bonus dan *benefit* lainnya.

Tabel 2.2
Perbedaan *Advertising* dan *Promotion*

<i>Advertising</i>	<i>Promotion</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan atau Advertising adalah kegiatan untuk mengumumkan keberadaan sebuah produk atau business kepada publik, sebagai bagian dari kegiatan untuk kenaikan angka penjualan . 2. menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli. 3. Berupaya untuk mengkomunikasikan pesan penjualan. 4. Seringkali digunakan untuk membangun citra merk produk senantiasa menambahkan nilai persepsi pada suatu merk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pemberian incentive atau reward untuk merangsang pasar bergerak dan bertindak (membeli) produk yang dikampanyekan dalam ajang promosi tersebut saat itu juga. 2. Promosi selalu menggunakan reward dan Promosi memberikan hadiah bagi semua yang mau membeli produk yang dipromosikan tersebut saat itu juga atau dalam tenggang waktu masa promosi. 3. Promosi lebih kuat dalam menstimulasi pembelian produk, dan jauh lebih efektif dalam mengembangkan distribusi suatu produk, serta mampu membujuk konsumen untuk menyetok merk tertentu.

6. Etika Dalam Pemasaran Islami

Banyak sekali literatur yang mengupas tentang etika bisnis, namun sejauh ini masih sangat sedikit *paper* yang mengulas tentang etika bisnis dalam persepektif islam. Banyak para ahli agama, pakar Bisnis dan para ulama yang mengemukakan tentang pentingnya etika. Dalam islam etika mengandung dua unsur pengertian; *pertama*, etika yang berkenaan dengan Allah. Hal ini berkaitan dengan Dzat Allah Swt. Sebagai pemilik seluruh isi alam semesta ini. Seorang muslim harus percaya bahwa Allah Swt adalah satu-satunya dzat pemilik alam semesta ini. *Kedua* etika yang berhubungan dengan pihak lain. Dalam hal ini seorang muslim yang melaksanakan bisnis harus memegang teguh prinsip etis dalam melaksanakan deal-deal bisnisnya yang meliputi hubungan dengan relasi, menjaga perilaku, serta selalu menjaga relasi dengan

baik. Etika merupakan bagian penting dari fondasi transaksi menjalankan bisnis karna dengan bermodalkan etika maka secara esensi kontinuitas operasional perusahaan berjalan dengan efektif dan menjamin keberlangsung hubungan interpersonal secara serasi.¹²

Salah satu keistimewaan dari *Islamic Marketing* (IM) yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sangat mengedepankan masalah moral (Akhlaq). Bahkan karena moral memegang peranan penting dalam pembentukan jiwa dan perilaku manusia maka islam mengutus Nabi Muhammad Saw. Ke dunia ini salah satunya yaitu untuk menyempurnakan akhlak.¹³

7. Tujuan pemasaran

Dalam melakukan sebuah pekerjaan pasti ada sebuah tujuan yang ingin dicapai. Untuk menetapkan sebuah tujuan harus sesuai dengan manajemen itu sendiri. Tujuan pemasaran secara umum adalah:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

¹² Abuznaid, *Business Ethics in Islam: The Glaring Gap in Practice*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 2 No. 4, pp 2009, 279.

¹³ Muhammad Hasim, *Islamic Perception of Business Ethics and The Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, March, Vol. 2, No. 3 2012, 235.

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Lembaga Keuangan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan kesejahteraan bersama.¹⁴

8. Manfaat Strategi Pemasaran

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju oleh perusahaan
- b. Membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah.
- c. Mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
- d. Memotivasi karyawan untuk ikut terlibat dalam pelaksanaan pemasaran strategi
- e. Meminimalisir aktivitas yang saling tumpang tindih dan mencegah munculnya masalah dimasa yang akan datang
- f. Membantu perusahaan agar lebih efektif dan efisien.
- g. Mempermudah perusahaan dalam mencapai target kinerja yang diinginkan.¹⁵

¹⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 196-197.

¹⁵Endah Prapti Lestari, *Penerapan strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 7-8.

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank syariah

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti atau lemari atau bangku. Kata peti atau lemari meniratkan fungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.¹⁶ Dalam Al-Qur'an istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, shadaqoh, ghanimah (rampasan perang), bai' (jual beli) dayn (utang dagang) maal (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.¹⁷

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian yaitu¹⁸:

- a. Bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.
- b. Bank adalah yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist; khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung

¹⁶Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabet, 2002), 2.

¹⁷Ibid., 3.

¹⁸Karnaen Perwataatmadja & M. Safi'ie Antonio, *Apa dan bagaimana bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1997), 1.

unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan.¹⁹

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.²⁰

2. Produk Bank syariah

a. Produk Penghimpun Dana Masyarakat (*Funding*)

Dalam bank syariah penghimpun dana dari masyarakat yang dilakukan dengan prinsip wadiah dan mudharabah, tanpa membedakan nama produk yang bersangkutan yang harus diperhatikan prinsip syariah dalam menghimpun dananya karena sangat terkait dengan imbalan yang akan diberikan kepada pemilik dana atau pemodal. Adapun nama produknya jika penghimpunan dana menggunakan prinsip mudharabah, maka pemilik dana akan memperoleh bagi hasil. Sebaliknya jika menggunakan prinsip wadiah maka prinsipnya tidak akan mendapatkan imbalan kecuali bank syariah yang memberikan dalam bentuk bonus atas kebijakan bank syariah.²¹ Untuk lebih lengkapnya berikut ini akan menjelaskan berbagai produk funding yang ada di bank syariah.

¹⁹Ibid., 2.

²⁰Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*..... 29.

²¹Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakati, 2011), 117.

1) Giro Syariah

Giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindah bukuan.²² Pada bank syariah produk giro dikenal dengan nama giro syariah. Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudharabah.²³

a) Giro Wadiah

Giro Wadiah adalah giro yang dijalanannya berdasarkan prinsip wadiah, yakni titipan dana yang berasal dari pihak ketiga (nasabah) pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, Bilyet, kartu ATM, serta sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan, Nasabah yang memiliki simpanan giro wadiah akan memperoleh nomer rekening dan juga disebut dengan giran (pemegang rekening giro) wadiah.²⁴

b) Giro Mudharabah

Yang dimaksud dengan giro mudharabah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip mudharabah. Prinsip mudharabah

²² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah .

²³ Dewan Syariah Nasional Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro.

²⁴ Novinawati, *Produk perbankan Syariah*, FITRAH Vol. 08 No. 2 Juli-Desember 2014, 6.

mempunyai dua macam-macam yaitu mudharabah *muthlaqoh* dan mudharabah *muqayyadah*. Penerapan Mudharabah *muthlaqoh* tidak ada batasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Sedangkan mudharabah *muqayyadah* merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh bank.²⁵ Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana).

Nasabah pemilik rekening giro mudharabah berhak memperoleh bagi hasil sesuai dengan yang telah disepakati di awal pembukaan rekening. Bank syariah menanggung semua biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah bagi hasil yang menjadi haknya. Di samping itu bank syariah tidak diperkenankan mengurangi nisbah nasabah tanpa persetujuan nasabah. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil giro mudharabah dibebankan langsung ke rekening giro mudharabah pada saat perhitungan bagi hasil.²⁶

2) Tabungan Syariah

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat

²⁵Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisisa, 2015), 68-69.

²⁶ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuanagn* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 294.

ditarik dengan cek atau bilyet giro ataupun alat lain yang dipersamakan dengan itu (Undang-undang Repeblik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan). Pembukaan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan, gabungan (lebih dari satu orang) dengan kedudukan yang setara)

a) Tabungan Wadiah

Menurut Undang-undang perbankan syariah Nomor 21 tahun 2008 tabungan adalah simpanan berdasarkan wadiah dan atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati (buku tabungan), slip penarikan, ATM dan sarana lainnya, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang yang dipersamakan dengan itu.²⁷ Tabunagn wadiah menggunakan akad wadiah yad dhomanah dimana bank boleh menggunakan dana tersebut untuk mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek selama dana tersebut tidak ditarik oleh nasabah.

b) Tabungan Mudharabah

Sama halnya dengan giro mudharabah, dalam tabungan mudharabah, bank sebagai mudharib (pengelola dana) dan nasabah

²⁷Wirosa, *Produk Perbankan Syariah*, 137.

sebagai shahibul maal (pemilik dana). Akad yang digunakan adalah mudharabah muthlaqoh dengan kata lain nasabah tidak memberikan batasan-batasan kepada bank syariah dalam mengelola dana tersebut. Dan tabungan mudharabah ini sifatnya berjangka jadi harus jelas jangka yang disepakiti di awal pembukaan.

3) Deposito Syariah

Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang dimanahkan kepada bank yang penarikannya dilakukan pada waktu tertentu sesuai yang diperjanjikan. Deposito dicairkan setelah jangka waktu berakhir dan dapat diperpanjang secara otomatis (automatic roll over).²⁸Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 03/DSN-MUI/2000 Tanggal 1 April 2000 tentang Deposito. Dua Jenis deposito;

- (a) Deposito yang tidak dibenarkan secara syariah adalah deposito yang berdasarkan perhitungan bunga.
- (b) Deposito yang benarkan adalah depositu yang berdasrkan prinsip Syariah

b. Produk Penyaluran Dana Masyarakat (*Financing*)

1) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip jual beli.

Prinsip ini merupakan suatu sistem tata cara jual beli dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang

²⁸ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 98.

atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan(*margin*).²⁹ Aplikasinya dengan menggunakan akad *Mudharabah, Salam dan Istishna*'.³⁰

a) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang, dan nasabah yang memesan untuk membeli barang dagang, Bank memperoleh keuntungan yang disepakati bersama. Berdasarkan akad jual beli yang dimaksud, bank membeli barang yang dipesan dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dan *supplier* ditambah keuntungan yang disepakati. Oleh karena itu nasabah mengetahui besarnya keuntungan yang diambil oleh bank. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama dapat secara *lumpsum* ataupun dengan cara angsuran.³¹ Jual beli merupakan salah satu sarana tolong menolong anantara sesama umat manusia yang di ridhoi oleh Allah SWT. Dalam Al-qur'an disebutkan:

²⁹Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), 8.

³⁰Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2019), 79.

³¹Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Setia Pustaka, 2013), 181.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalkan jual beli dan mengharamkan riba”.³²

Adapun dalam hadis disebutkan :

“Pendapatan yang paling afdhal adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli yang mambrur”.(H.R. Ahmad, Al-Bazzar, Ath-Tabrani)

b) Pembiayaan Salam

Salam adalah akad jual beli suatu barang (komuditas) yang harganya dibayar dengan segera, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati. Salam *pararel* adalah transaksi yang didalamnya bank melakukan dua akad *salam* dalam waktu yang sama. Dalam akad salam pertama, bank (selaku muslim) melakukan pemberian suatu barang kepada pihak penyedia barang, (*muslam ilaihi*) dengan membayar dimuka. Pada akad kedua, bank (selaku *muslam ilaihi*) menjual lagi kepada pihak lain (*muslim*) dengan jangka waktu penyerahan yang disepakati bersama. Pelaksanaan kewajiban bank selaku *Muslam ilaihi* (penjual) dalam *salam* akad kedua tidak bergantung pada akad *salam* pertama.³³

c) Pembiayaan Istishna'

Istishna' adalah akad jual beli barang berdasarkan pesanan antara nasabah sebagai pemesan (*mustashni'*) dan bank dengan

³²Al-Qur'an, 2 :275.

³³Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,181.

keriteria tertentu, seperti jenis, tipe atau model, kualitas, dan jumlahnya. Bank akan membelikan barang pesanan nasabah (*mustashni'*) tersebut kepada pemasok (*Shanni'*) dengan kriteria yang sesuai. Harga, cara bayaran, dan jangka waktu penyerahan barang pesanan tersebut disepakati bersama. Apabila pesana (*mustashni'*) mengizinkan (*Shanni'*) untuk meminta pihak ketiga (sub-pemasok) pembuat barang pesanan tersebut, transaksi ini disebut *Istishna'* Pararel.³⁴

Tabel 2.3.
Perbedaan *Salam* dan *Istishna'*

<i>Salam</i>	<i>Istishna'</i>
1. Barang terukur dan tertimbang	5. Harus terukur dan tertimbang model pesanan
2. Uang /modal dimuka	6. Bisa dimuka, dicicil samapai selesai atau dibelakang
3. Barang milik pembeli	7. Barang milik pembuat
4. Akadnya mengkilat	8. Akadnya bersifat tidak mengikat

- 2) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa
- a) *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (*manfaat*) atas suatu barangatau jasa dalam waktu tertentu melauai pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan kepemilikan barang itu sendiri.
 - b) *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT) adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang, sejenis perpaduan antara

³⁴Ibid., 195-196.

kotrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan sipenyewa.³⁵

3) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil

a) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah berasal dari kata *syirkah* yang berarti percampuran. Menurut ahli fuqaha, *musyarakah* berarti akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan.³⁶ Musyarakah adalah akad kerja sama antara bank dengan nasabah untuk mengikatkan diri dalam perserikatan modal dengan jumlah yang sama atau berbeda sesuai kesepakatan. Pencampuran modal tersebut digunakan untuk pengelolaan proyek atau usaha yang layak dan sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan nisbah yang telah disetujui dalam akad. Dua jenis Musyarakah:

(1) Musyarakah pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.

(2) Musyarakah akad tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa setiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah.

³⁵ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakati, 2011), 164.

³⁶ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, terjemahan jilid 13, (Bandung : Al-maarif, 1997), 174.

b) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak diaman pihak pertama pemilik modal (*shahibul maal*) menyediakan seluruh 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*Mudharib*). Keuntungan usaha secara mudharabh dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian ini diakibatkan karena kecuranagn atau kelalaian si pengelola.³⁷ Akad mudharabh secara umum dibagi menjadi dua jenis:

(1) *Mudharabah Muthlaqoh* adalah bentuk kerja sama *shahibul maal* dan *mudhariab* yang cukupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

(2) *Mudharabah Muqayyadah* adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dimana *mudharib* memberikan batasan kepada *shahibul maal* mengenai tempat, cara, dan obyek investasi.

4) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial

Qard adalah akad pemberian pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak. Pengembalian

³⁷Abdullah Saed, *Bank Islam dan Bunga*, Studi Kritis Larangan Riba Interpretasi Kontemporer (Yogyakarta : Pustaka Pelajar,2008), 91.

pinjaman ditentukan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama). Pembayaranannya bisa dilakukan secara angsuran atau sekaligus. Sumber dana *Qard* diperoleh dari dana wadiah (dana khusus) yang disediakan oleh bank dan sumber dana yang diperoleh dari *muzakki* atau kaum dermawan yang berbentuk zakat, infaq, sedekah, dan sebagainya, digunakan untuk bantuan yang bersifat sosial (seperti mendapat musibah dan sejenisnya) atau untuk membantu kaum dhuafa.³⁸

c. Produk Pelayanan Jasa (*Free Based Income Product*)

Prinsip-prinsip syariah yang berkaitan dengan perbankan antara lain:

1) Wakalah

Wakalah adalah pendelegasian atau pemberian amanat.³⁹ Menurut bank indonesia wakalah adalah akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa kepada penerima kuasa untuk melakukan suatu tugas atas nama pemberi kuasa.

2) Kafalah

Kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh bank syariah (penanggung) kepada pihak ketiga untuk memnuhi kewajiban nasabah (pihak kedua atau yang ditanggung).

³⁹ Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Peraktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1999), 120.

3) *Sharf*

Sharf yang disyaratkan adanya saling menyerahkan mata uang hasil penukaran sebelum keduanya berpisah secara fisik. Agar tidak terjadi riba nasiah, berdasarkan hadist Rasulullah “(jual beli) emas dengan emas harus sepadan dan tunai. Perak dengan perak harus sebanding dan tunai.⁴⁰

4) *Hiwalah*

hiwalah adalah *al-intiqal* dan *al-tahwil* artinya memindahkan atau mengoperkan, sedangkan menurut istilah *hiwalah* adalah akad pemindahan utang dari beban seseorang menjadi beban orang lain.⁴¹

5) *Rahn*

Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipemilik sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya. Menurut bank indonesiarahn adalah akad penyerahan barang atau harta dari nasabah kepada bank dari jaminan atau seluruh utang. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

⁴⁰Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Peraktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1999), 120.