

BAB II

KAJIAN PUSxTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Nurul Mubarak. 2011, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Malang” dapat disimpulkan sebagai berikut :Hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda dengan uji F menghasilkan kesimpulan bahwa segmentasi pasar (X1), penentuan target pasar (X2) dan penentuan positioning produk (X3) berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BRI Syariah Cabang Malang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung dan t hitung yang lebih besar dari F tabel dan t tabel. Segmentasi pasar (X1) merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $8,987 > 1,988$. Berikutnya yang berpengaruh paling dominan secara berurutan adalah penentuan positioning produk (X3) dengan t hitung sebesar 2,718, dan baru kemudian penentuan target pasar (X3) dengan t hitung sebesar 2,327.

Ummu Sholiha (2011) yang berjudul “ Analisis Faktor Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya), dapat disimpulkan sebagai berikut : Berdasarkan hasil analisis faktor, 7 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di BMI Cabang Malang. 7 faktor tersebut yaitu: orang/karyawan, promosi, persepsi, tempat, proses, sikap, dan respon. Faktor orang/karyawan memiliki eigen value sebesar 5.782 sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memberi pengaruh dalam keputusan nasabah menabung di BMI Cabang Malang.

M.Syafiqul Umam (2012) yang berjudul Strategi Marketing Mix Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu) menjelaskan bahwa PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara: Produk yang ditawarkan PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dibuat dengan tawaran bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah. Dengan persyaratan yang ringan, diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah dan calon nasabah untuk lebih tertarik akan produk yang ditawarkan. Harga atau keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah sangat menguntungkan. Keuntungan diperoleh dengan bagi hasil antara pihak PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dengan nasabah maupun calon nasabah.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Data dan Metodologi	Jenis Variabel	Hasil
1.	Nurul Mubarok (2011)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Malang	Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik dokumentasi dan kuesioner, sedangkan model analisis yang digunakan regresi linear berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, beserta uji asumsi klasik terhadap data penelitian.	Segmentasi pasar (X1), penentuan target pasar (X2), dan penentuan positioning produk (X3). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode purposive sampling.	Hasil pengujian menghasilkan kesimpulan bahwa segmentasi pasar (X1), penentuan target pasar (X2) dan penentuan positioning produk (X3) berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BRI Syariah Cabang Malang. Segmentasi pasar (X1) merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan nasabah

2.	Ummu Sholiha (2011)	Analisis Faktor Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya)	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.	Teknik analisis data yang digunakan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis faktor.	Berdasarkan hasil analisis faktor, 7 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di BMI Cabang Malang. 7 faktor tersebut yaitu: orang/karyawan, promosi, persepsi, tempat, proses, sikap, dan respon. Faktor orang/karyawan memiliki eigen value sebesar 5.782 sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memberi pengaruh dalam keputusan nasabah menabung di BMI Cabang Malang.
3.	M. Syafiqul Umam (2013)	Strategi Marketing Mix Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu)	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan permasalahan peristiwa baik melalui rasponden ataupun sumber data lain (yang terkait dengan Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu).	Peneliti memfokuskan penelitiannya pada masalah yang ada hubungannya dengan strategi pemasaran produk pemasaran produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah, sebagaimana yang diuraikan dalam kajian teori di atas yang sekaligus merupakan landasan teori dalam penelitian ini.	PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara : Produk yang ditawarkan PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dibuat dengan tawaran bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah. Dengan persyaratan yang ringan, diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah dan calon nasabah untuk lebih tertarik akan produk yang ditawarkan. Harga atau keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah sangat menguntungkan. Keuntungan diperoleh dengan bagi hasil

					antara pihak PT. BPRS Bumi Rinjani Batu dengan nasabah maupun calon nasabah
--	--	--	--	--	---



2.2. Kajian Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

I. Pengertian Strategi

Sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar.

Adapun pengertian dari strategi banyak sekali para pakar yang telah memberikan berbagai macam pendapatnya, diantaranya:

"Swasta dan Irawan (2001:67), menyatakan bahwa: Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan)". Swasta dan Irawan (2001:67)" "

Lawrence dan William (1995 1,2) mengemukakan bahwa:

Strategi adalah suatu rencana, yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan".

Sedangkan "Menurut William dan Laffi Saladin 1990:13) menyatakan bahwa: Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk suatu tujuan".

Dari beberapa definisi di atas jelaslah sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh

sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat disetiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan, sehingga tidak terjalin sinkronitas antara satu unit dengan unit yang lainnya.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi yang lain sebagai suatu sistem dan sering dianggap sebagai ujung tombak titik keberhasilan dan keseluruhan tujuan perusahaan.

Dalam mendefinisikan pengertian strategi pemasaran banyak sekali para ahli manajemen pemasaran yang memberikan pendapatnya, diantaranya :

"Menurut Kotler (1997: 93) strategi pemasaran adalah: logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran". Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Sedangkan "Menurut Sofyan (1999:154) menyatakan bahwa Strategi pemasaran pada dasarnya adalah: Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan suatu perusahaan".

3. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Secara umum bentuk-bentuk strategi pemasaran yang ditempuh dalam perusahaan "Menurut Sofyan (1999:163) ada 4 yakni :

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Un Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di setiap segmen pasar.

c. Implementasi Strategi (Tindakan manajemen strategis)

Menurut perusahaan untuk menetapkan obyektif tahunan, dilengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasi sumber daya

sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya, mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.

d. Evaluasi Strategi

Adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik. Evaluasi strategi terutama berarti usaha untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi :

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.
- 2) Mengukur prestasi
- 3) Mengambil tindakan korektif

4. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam

Dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita bergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal (Mannan, 1992:371) ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudhorobah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti dengan mempraktekkan prinsip mudhorobah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi maka proyek

industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah.

"Menurut Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam "Teori & Praktek" menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan." Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al -Qur'an dan Sunnah menegaskan hal ini. Sebagaimana Dalam Al-Qur' an tercantum:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka berimanlah dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah ALLah banyak-banyak supaya kamu beruntung". (Q.S. Al Jumu'ah,62:10).

Dalam ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata carilah karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditegaskan dalam Al-Qur'an:

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٦٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٦٥﴾

Artinya: "Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dania". (Q.5. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnahtullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun

konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Islam menganjurkan pada umatrya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada' diSurga. (HR. Turmudzi).

Al Qur'an memerintahkan pada manusia untuk jujur, halus, ikhlas dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi menjadi keharusan yang mutlak.

Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan, orang yang jujur sudah pasti amanah sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya.

Firman Allah Swt :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٤٧﴾

Artinya: " Hai orang-orang yang beriman, jaganlah kamu mengkhianati Allah dnn Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlnh kamu mengkhianati amanat-amnanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui “ (QS : Al-Anfal 8 :27)

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam bukunya *Bashu Swasta Dhamesta* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Bashu swasta dhammesta, 2009:4).

Menurut Kashmir (Pemasaran Bank 2004) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2004:66).

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya (Kasmir, 2004:177). Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti;

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b. Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan sepanduk di lokasi strategis.

- d. Melalui Koran atau majalah.
- e. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat:

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan disampaikan.
- f. Mengukur dampak dari iklan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain :

- a. Presentasi Publik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. Prevasines, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- c. Impresionality, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan media tersebut akan memberikan 3 manfaat (Kasmir, 2004:179):

- a. Komunikasi. Yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

Bagi Bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bagi hasil (*Profit Sharing*) dan bonus.
- b. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata, hadiah serta keneng-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

3. **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi (Kasmir, 2004:181).

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- a. Mengikuti pameran.
- b. Mengikuti kegiatan amal.
- c. Mengikuti kegiatan social.

- d. Sponsoship kegiatan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat Bank . *Personal Selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir, 2004:181).

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan Bank, yaitu;

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- c. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan nasabah.
- d. Petugas Bank memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi Bank.

Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan komponen-komponen yang di manfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut hermawan kertajaya bahwa pemasaran (*marketing mix*) (Amin Abdullah, 2007: 59-62) terdiri dari 4p (*product, price, place, promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*. Sabda Rasulullah SAW :

“Sesungguhnya Nabi SAW. Melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samara (gharar)”. (H.R Muslim)

“Hakim bin Hizam bertanya: “Ya Rasulullah! Sesungguhnya saya membeli beberapa barang dagangan, maka apakah yang halal bagiku daripadanya, dan apa pula yang haram bagiku?” Nabi Menjawab: “Apabila engkau membeli sesuatu, maka janganlah engkau jual, sebelum engkau memegangnya (menerima)” (H.R Muslim)

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk

dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah di pakai, indah dan memiliki daya tarik.

Lima Tingkatan Produk Menurut (Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999:3), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Mason (1990:12), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk baru yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada suatu kategori. Mason juga memberikan keterangan bila konsumen merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang dapat diwakili dengan keyakinan akan dapat

dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya memberikan kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial. Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator, yaitu: harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Boyd dan Mason:1999:14).

Menurut Tversky dan Shafir (1992:10) juga menyampaikan ketika pilihan mendominasi yang lainnya, satu pasang pilihan dengan yang lain dapat, dibawah keadaan yang pasti, meningkatkan daya tarik pada pilihan dan dengan demikian meningkatkan maksud konsumen untuk membeli pilihan tersebut. Dengan begitu, daya tarik daya tarik relatif dengan pilihan pembandingan untuk referensi akan memiliki pengaruh yang kuat dalam situasi evaluasi terpisah tapi kurang dalam situasi evaluasi bersama sejak dalam cara terakhir ini menggeser dari informasi referensi untuk pilihan lainnya dalam kumpulan. Selain itu juga, Tyversky dan Shavir (1992:8) juga memperlihatkan adanya pilihan antara dua pilihan yang dibandingkan dapat menurunkan atau menaikkan kemungkinan untuk memilih pilihan tersebut, tergantung bagaimana daya tariknya relatif untuk referensi informasi yang digunakan dalam evaluasi terpisah.

Bedasarkan Kotler & Armstrong Jilid 1, 2001: p354-355 (<http://library.binus.ac.id/>), terdapat berbagai keputusan penting dalam

pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu. Keputusan itu difokuskan pada keputusan mengenai atribut produk, pemberian merk (branding), pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk.

a. Atribut Produk Dan Lingkungan Produk

Berdasarkan pada Kotler & Armstrong Jilid 1 (2001, 354-356), pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dari atribut produk seperti kualitas (quality), fitur (features), dan rancangan.

b. Merk

Berdasarkan Kotler & Armstrong Jilid 1(2001, 357), merk didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang merk sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merk dapat menambah nilai suatu produk.

c. Pengemasan

Berdasarkan Kotler & Armstrong Jilid 1 (2001, 367-368), pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang

membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya rak toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan, menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan.

d. Pemberian Label (Labeling)

Berdasarkan Kotler & Armstrong Jilid 1 (2001, 369), label dapat bermacam-macam bentuknya, mulai dari sepotong kertas yang ditempelkan pada produk sampai grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Fungsi label adalah mengidentifikasi produk atau merk, seperti nama Sunkist yang dicap pada jeruk. Label juga dapat menggambarkan beberapa hal mengenai produk, yang membuatnya, di mana dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya secara aman. Dan terakhir, label dapat pula mempromosikan produk lewat gambar yang menarik.

e. Jasa Pendukung Produk

Berdasarkan Kotler & Armstrong Jilid 1 (2001, 369), jasa pendukung produk adalah elemen lain dari strategi produk, biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi bagian minor atau mayor dari penawaran total. Perusahaan yang menggunakan jasa pendukung produk sebagai alat utama akan memperoleh keunggulan kompetitif yang semakin banyak.

2. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan factor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (2003:215)

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

a. Tujuan penetapan harga

Catur dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan keuntungan jangka pendek.

3. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan – perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan – perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

4. Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoly atau oligopoly dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal (Adiwarman Karim, 2003:35). Islam melarang praktik ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasulullah SAW :

” Sesungguhnya Allah Penentu harga, Penahan, Pelepas dan Pemberi rizki, dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menuntut aku karena perbuatan dhalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang). (H.R.Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah dan disahkan oleh Ibnu Hibban).

3. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*Place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Beberapa kelemahan promosi menurut Aux Schulz dalam Amin Abdullah (2007:89) dalam buku *The Marketing Game*, yakni *been there, done that* (penyakit mengantuk), barang hasil tidak bermutu (*Trinkets and Trustuitis*).

- a. *Been There, done that*, yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahun lalu kemudian sistem itu terus dipertahankan.
- b. Penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan sangat membosankan konsumen sehingga konsumen mengantuk dan tidur, pemberian kupon adalah salah satunya.

- c. Barang kecil dan tidak bermutu (*Trinkest*). Yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil dan tidak bermutu. Konsumen dianggap anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian, memang biaya promosi tidaklah besar, tetapi bisa dipastikan kerugian akan terjadi dengan metode promosi seperti itu.

Bauran promosi menurut Sofyan Assauri (1996 : 243), yaitu: “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal”.

Adapun unsur-unsur dari promosi tersebut adalah sebagai berikut:

Advertensi, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang/ jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

Personal Selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Promosi penjualan, kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara kontinyu.

Publisitas, yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita

yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berdasarkan Kotler & Armstrong Jilid 2, 2001:p175 (<http://library.binus.ac.id/>), alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang (cash refunds), paket harga, hadiah-hadiah, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point-of-purchase, serta kontes, undian, dan permainan.

- a. Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba, ada yang gratis dan ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.
- b. Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Pengembalian sebagian uang menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian, dan diurus di tempat lain, bukannya di toko pengecer.
- d. Paket harga adalah penawaran harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.
- e. Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- f. Barang promosi adalah pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan di situ.
- g. Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

- h. Peragaan point-of-purchase adalah display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan.
- i. Kontes mengundang konsumen untuk mengirimkan karyanya, seperti nyanyian, tebakan, saran untuk dinilai oleh panel yang akan memilih pengirim terbaik. Undian mengundang konsumen mengirimkan namanya untuk diundi. Dan permainan menyajikan sesuatu kepada konsumen seperti nomor bingo, huruf yang hilang, etiap kali mereka membeli yang mungkin membantu mereka memenangkan hadiah.

5) *People / Participants (Orang)*

Menurut Yazid (2005: 19) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Zeithmal dan Bitner dalam Yazid (2005: 165) menyatakan peran depan dan yang mendukungnya bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar.

Oleh karena itu menurut Yazid (2005:142) semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangibel bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa tertentu selain itu ditambah dengan adanya konsumen lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penyajian jasa itu sendiri.

6) *Process (Proses)*

Menurut Payne (2000: 210) proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan

Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

Sedangkan menurut Yazid (2005: 20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Menurut Yazid (2005: 20) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.2.3 Pengertian Bank Syariah

Yaitu bank yang dalam aktivitasnya; baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah (Rodoni Ahmad, 2008:14).

2.2.3.1 Konsep Dasar Transaksi

1. Efisiensi, mengacu pada prinsip saling untuk berikhtiar, dengan tujuan mencapai laba sebesar mungkin dan biaya yang dikeluarkan seleyaknya.
2. Keadilan, mengacu pada hubungan yang tidak mendzalimi (menganiaya), saling ikhlas mengikhlaskan antara pihak-pihak yang terlibat dengan persetujuan yang adil tentang proporsi bagi hasil, baik untung maupun rugi.
3. Kebenaran, mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasehat untuk saling meningkatkan produktivitas.

Ada lima transaksi yang biasanya dipraktikkan oleh perbankan syariah yaitu (Rodoni Ahmad, 2008:22):

1. Transaksi yang tidak mengandung unsur riba.
2. Transaksi yang ditujukan untuk memiliki barang dengan cara jual beli (*murabahah*).

3. Transaksi yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dengan cara sewa (*ijarah*).
4. Transaksi yang ditujukan untuk mendapatkan modal kerja dengan cara bagi hasil (*mudharabah*).
5. Transaksi deposito, tabungan, giro yang imbalannya adalah bagi hasil (*mudharabah*) dan transaksi titipan (*wadi'ah*).

2.2.3.2 Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Produk penyaluran dana

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan bank syariah terbagi kedalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu (Rodoni Ahmad, 2008:23):

1. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
2. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
3. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harta atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli, seperti *murabahah*, *salam* dan *istishna* serta produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu *ijarah*.

Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah *musyarakah* dan *murabahah*.

Produk penyaluran dana perbankan syariah adalah :

1. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di bank dan menjadi bagian harta atas barang yang dijual.

Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang, seperti:

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah bi tsaman ajil, lebih dikenal sebagai *Murabahah*. *Murabahah* yang berasal dari kata “*ribh*” (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*). Dalam

transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

b. Salam

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon. Namun dalam transaksi ini, kuantitas, kualitas harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

c. Istishna

Produk *istishna* menyerupai produk *salam*, namun dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. *Skim istishna* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

2. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal

dengan *ijarah muntahiyah bittamlik* (sewa yang diikuti perpindahannya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan prinsip syariah adalah:

a. Musyarakah

Bentuk umum dari bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau serikat kongsi). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama. Termasuk dalam golongan *musyarakah* adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumberdaya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), keahlian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangibile asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

b. Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal (*shohibul maal*) mempercayakan sejumlah modal

kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi 100% modal dari *shohibul maal* dan keahlian dari *mudharib*.

Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *Mudharabah* terletak *pada* besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu diantara itu. Dalam *Mudharabah*, modal hanya berasal dari satu pihak. Sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih.

4. Akad Pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembayaran. Meskipun tidak ditujukan mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekadar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.

a. Hiwalah

Hiwalah adalah transaksi mengalihkan utang piutang. Dalam istilah ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muh'al'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar utang (M. Nurianto, 2010:54).

b. Rahn

Rahn adalah menahan salah satu harta si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis dan nilai jual sekurang-kurangnya setara dengan pinjaman yang diterima menurut harga pasar. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Tujuan akad *rahn* adalah memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan (M. Nurianto, 2010:55).

Qardh

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan. Dalam literatur fiqih klasik, *qard* dikategorikan dalam *aqd tathawui* atau akad saling membantu bukan transaksi komersial (M. Nurianto, 2010:56).

c. Wakalah

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Dalam bahasa arab hal ini dapat dipahami sebagai *at tafwid*. Akan tetapi yang dimaksud dengan al wakalah karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu waktu, seseorang seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya (M. Nurianto, 2010:57).

d. Kafalah

Kafalah (garansi bank) dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mempersyaratkan

nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Bank dapat mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

b. Produk penghimpun dana

1. Prinsip wadi'ah

Prinsip *wadi'ah* yang diperlukan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah yad amanah*. Dalam *Wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal *wadi'ah yad dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga tidak boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2. Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah* atau *ijarah* seperti yang dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*, bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (*mudharib*, pemilik dana, usaha

yang akan dibagi hasilnya, *nisbah*, dan *ijab qobul*). Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

3. Akad pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan penghimpunan dana, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar menutupi biaya yang benar-benar timbul.

4. Wakalah (perwakilan)

Dalam aplikasi perbankan, wakalah terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti insako dan tranfer uang.

c. Jasa Perbankan

Bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

1. Sharf (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilaksanakan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

2. Ijarah (sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank dapat imbalan sewa dari jasa tersebut

2.3 Kerangka Berpikir

