

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Lembaga Keuangan Bank**

##### **2.1.1 Pengertian Lembaga Keuangan Bank**

Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan lembaga yang di percaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank juga berperan dalam menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana (surplus unit), dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana (defisit unit) untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga bank disebut dengan *Financial Depository Institution*.

Menurut Kasmir (2012:12), bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana

Dapat disimpulkan lembaga keuangan bank adalah suatu lembaga yang secara umum memiliki fungsi *intermediary*, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

### 2.1.2 Fungsi Bank

Menurut Ismail (2010), bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkannya kembali ke masyarakat, dan juga memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabah.

#### 1. Menghimpun dana dari masyarakat

Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi dengan adanya unsur kepercayaan, begitu sebaliknya terhadap pihak bank. Pihak bank sendiri akan mau menyalurkan dananya kepada masyarakat apabila dilandasi dengan adanya unsur kepercayaan.

#### 2. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Kegiatan perekonomian pada masyarakat berada di 2 sektor, yaitu sektor moneter dan sektor riil, yang tidak dapat dipisahkan, karena kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling memengaruhi. Kegiatan bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana, diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian pada sektor riil, yang mana kegiatan perekonomian tersebut memungkinkan masyarakat untuk melakukan kegiatan investasi, distribusi, dan konsumsi, yang tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

### 3. Pelayanan jasa perbankan

Selain melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat, seperti jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan juga jasa penyelesaian tagihan.

Aktifitas pelayanan jasa, akhir-akhir ini merupakan aktifitas yang diharapkan oleh bank untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa tersebut. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah adalah pelayanan yang cepat dan akurat. Saat ini harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank adalah kecepatan dan keakuratannya, sehingga bank berlomba-lomba untuk selalu memberikan inovasi dalam pelayanan jasanya.

## 2.2 Unit Kerja Pada Bank

### 2.1.3 Unit Kerja *Frontliner*

Di posisi ini ada *Customer Service (CS)* dan *Teller*. Namun saat ini *Security* bank atau Satpam juga dimasukkan dalam kategori *frontliner* (karena *Security* juga punya peran dalam memberikan pelayanan langsung dan informasi produk kepada nasabah). Menjadi seorang *frontliner* memiliki tugas yang sangat berat karena harus langsung berhadapan dengan nasabah. Pada saat ada nasabah melakukan komplain, meski masalahnya bukan disebabkan dari unit kerja *frontliner*, tetapi *frontliner* yang bertugas untuk meminta maaf dan menenangkan nasabah, serta memberikan solusi kepada nasabah.

Posisi *frontliner* pada bank dibagi menjadi 2 jabatan, yaitu :

1. *Customer Service (CS)*

*Customer Service* berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dengan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk bank. Oleh karena itu seorang *customer service* diharapkan dapat melakukan "One Stop Service", yang artinya nasabah cukup menghubungi bagian *customer service* saja dalam melakukan hubungan dengan bank. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah, karena nasabah merasa kepentingannya dilaksanakan dengan rasa penuh tanggung jawab dan tidak perlu berhubungan dengan banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya.

2. *Teller*

*Teller* adalah unit kerja pada bank yang berkerja dibagian *frontliner* dan melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan/penarikan baik berupa transaksi tunai/non tunai dan melakukan pembukuan ke dalam sistem bank.

*Teller* juga bertanggung jawab untuk menerima simpanan, mencairkan cek, dan memberikan jasa pelayanan perbankan lain kepada masyarakat, tanda tangan pengesahan kasir diperlukan sebagai tanda sah suatu dokumen transaksi, pada lembaga keuangan, yang pada umumnya kasir bekerja di belakang gerai (*counter*).

2.1.4 Unit Kerja *Back Office*

Ada banyak posisi jabatan di back office sebuah bank. Umumnya bersifat administratif. Ada yang langsung berhubungan/melayani nasabah, ada pula yang

tidak. Misalnya : bagian kliring, petugas IT, bagian administrasi pinjaman, bagian rumah tangga yang mengurus ke-SDM-an serta logistik, bagian quality assurance (yang melakukan penilaian terhadap kinerja layanan bank), dan lain – lain.

#### 2.1.5 Unit Kerja Pemasaran

Dalam unit kerja pemasaran, jabatan *marketing* pada umumnya dibagi 2: pinjaman dan simpanan. Jadi, ada bagian khusus yang mencari nasabah pinjaman alias menawarkan kredit kepada nasabah, biasa disebut *Account Officer (AO)*, ada pula bagian yang mencari nasabah yang ingin menyimpan dana di bank, disebut *Funding Officer (FO)*.

Beberapa bank menerapkan pemisahan antara bagian yang mencari nasabah (sales), bagian analisa pinjaman, serta bagian *colleting* (penagihan). Namun ada pula yang menerapkan sistem “Superman” yang mana mulai dari *marketingnya*, analisisnya hingga pada penagihan setiap akhir bulan dibebankan hanya ke satu jabatan yaitu *Account Officer*.

Posisi *marketing* dianggap sebagai posisi paling bergengsi di sebuah cabang bank. Karena mereka – mereka yang berada di posisi ini merupakan ujung tombak laba perusahaan (tanpa mengesampingkan peran karyawan di bagian operasional tentunya). Adapun penjelasan mengenai *Account Officer* dan juga *Funding Officer* adalah sebagai berikut :

##### 1. *Account Officer (AO)*

Secara umum tugas seorang AO adalah mencari nasabah yang akan diberikan kredit oleh bank, melakukan analisa terhadap usaha dan kemampuan bayarnya, serta melakukan penagihan setiap akhir bulan.

Biasanya jika kredit dalam jumlah kecil, AO juga bertugas melakukan penilaian/penaksiran terhadap nilai agunan calon nasabah. Namun dalam jumlah besar tertentu, ada bagian khusus yang melakukan hal ini, biasa disebut sebagai *appraisal*.

## 2. *Funding Officer (FO)*

Secara umum tugas sebagai seorang FO adalah mencari dan mengumpulkan dana sebanyak – banyaknya. Ini merupakan inti bisnis dalam perusahaan perbankan. Dana yang dikumpulkan oleh FO inilah yang akan diputar lagi oleh bank dalam bentuk kredit kepada nasabah.

Salah satu pelaksanaan tugas FO dalam mengumpulkan dana adalah *sales force*. *Sales force* atau yang biasa disebut dengan *salesman* adalah orang yang melakukan pemasaran, penjualan, penawaran, dan distribusi terhadap suatu produk kepada konsumen. Oleh karena itu, *sales force* memiliki peran sangat penting, karena dapat membuka celah dalam memasarkan produk kepada konsumennya.

Seorang *sales force* juga dituntut untuk bisa memaintain nasabah sebaik-baiknya dengan servis maksimal. Mengapa demikian? Karena saat ini produk perbankan bisa dikatakan banyak yang sama. Nasabah bebas memilih mau berbankir ke mana. Dan saat ini nasabah tidak hanya punya 1 rekening bank saja. Oleh karena itu, *sales force* harus pintar – pintar melakukan pendekatan secara emosional kepada nasabah, supaya dana yang telah ada di perusahaan kita tidak berpindah ke bank lain (karena rayuan bunga yang tinggi atau iming-iming hadiah misalnya), dan akan lebih baik apabila dana nasabah di

bank lain dapat pindah ke bank kita atau biasa disebut dengan istilah *take over (TO)*.

Tidak hanya memiliki tugas untuk memasarkan produk kepada nasabah, akan tetapi seorang *sales force* memiliki *jobdesk* lain sebagai penunjang tugas utamanya dalam memasarkan produk. *Jobdesk* seorang *sales force* adalah sebagai berikut :

- a. *Salesman*, dalam hal ini seorang *sales force* memiliki *jobdesk* sebagai *salesman* yang akan melakukan penjualan produk kepada pelanggan reguler. Hal tersebut dapat diartikan bahwa seorang *sales force* akan melakukan penjualan produk kepada nasabah yang ada dalam daftar nasabah yang sudah dimiliki oleh bank (*nasabah existing*). Meskipun ada juga *sales force* untuk produk tertentu yang harus mencari nasabah baru setiap harinya, misalkan untuk penjualan produk kendaraan bermotor, cicilan rumah, atau produk-produk yang sifat pembeliannya tidak berulang dalam periode pendek.
- b. *Task Force*, memiliki tugas untuk menjual produk dengan sasarannya adalah nasabah baru dan di wilayah yang tidak dapat dijangkau oleh *salesman*. *Task force* merupakan penjual produk yang sifatnya tidak tetap, karena hanya merupakan program pemerataan produk yang diadakan oleh produsen. Di dalam penjualan produk, *task force* tidak menjual banyak, akan tetapi dalam kuota tertentu. Hal ini diharapkan, karena apabila nasabah memiliki kecocokan dengan produk, maka nasabah akan melakukan pembelian berulang.

- c. *Merchandiser*, bertugas untuk memajang produk, maupun brosur-brosur mengenai produk di meja pajangan. Meja pajangan yang dimaksudkan disini adalah meja layanan *customer service* ataupun *teller*. Hal tersebut berguna untuk menggugah nasabah agar tertarik untuk dengan produk-produk yang dipajang. Pembelian produk karena ketertarikan oleh pajangan, merupakan pembelian tidak terencana yang sering disebut *impulse buying*.
- d. *Sales Promotion Girl (SPG)*, selain bertugas sebagai *merchandiser*, seorang *sales force* juga memiliki tugas layaknya seorang *Sales Promotion Girl (SPG)*, yaitu mempromosikan produk yang ada di bank. Seorang SPG bertugas didua waktu, yaitu pada saat berada di area bank, dan juga pada saat mengunjungi beberapa event yang diadakan oleh salah satu instansi.

## **2.2 Jenis-jenis Bank**

Menurut Ismail (2010:13),dalam Undang-Undang Perbankan disebutkan bahwa kegiatan Perbankan di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Berdasarkan pengertian Bank di atas, berikut ini adalah jenis-jenis Bank dilihat dari berbagai segi:

### **2.2.1 Berdasarkan Fungsinya**

Dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, yang kemudian ditegaskan kembali dalam Undang-Undang Perbankan No 10 tahun 1998, jenis bank dilihat dari fungsinya, antara lain :



- (1) Bank Sentral, yaitu sebuah badan keuangan milik negara yang bertanggungjawab dalam mengatur dan mengawasi berbagai kegiatan di lembaga-lembaga keuangan dan memastikan agar kegiatan badan-badan keuangan tersebut dapat meningkatkan stabilitas ekonomi.
- (2) Bank Umum, yaitu bank yang melakukan aktivitas bisnis perbankan secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah Islam yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- (3) Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang menjalankan aktivitas perbankan secara konvensional maupun prinsip syariah Islam dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa di bidang pembayaran. Aktivitas BPR hanya mencakup penghimpunan dana dan penyaluran dana saja. Bahkan dalam menghimpun dana, BPR tidak boleh menerima simpanan giro, tidak melakukan kliring dan transaksi valuta asing.

#### 2.3.2 Berdasarkan Kepemilikannya

- (1) Bank Milik Negara, merupakan bank yang akte pendiriannya maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh negara, sehingga keuntungannya dimiliki oleh negara pula. Contoh Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Tabungan Negara (BTN). Contoh bank milik pemerintah daerah antara lain Bank DKI, Bank Jabar, Bank Jateng, Bank Jatim, Bank DIY, Bank Riau, Bank Sulawesi Selatan, dan Bank Nusa Tenggara Barat.

- (2) Bank Milik Swasta Nasional, merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional, sehingga keuntungannya menjadi milik swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain Bank Central Asia, Bank Lippo, Bank Mega, Bank Danamon, Bank Bumi Putra, Bank Internasional Indonesia, Bank Niaga, dan Bank Universal.
- (3) Bank Milik Asing, merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, atau seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak asing (luar negeri). Contoh bank milik asing antara lain ABN AMRO Bank, American Express Bank, Bank of America, Bank of Tokyo, Bangkok Bank, City Bank, Hongkong Bank, dan Deutsche Bank.
- (4) Bank Milik Campuran, merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional dan secara mayoritas sahamnya dipegang oleh warga Negara Indonesia. Contoh bank campuran adalah Bank Finconesia, Bank Merincorp, Bank PDFCI, Bank Sakura Swadarma, Ing Bank, Inter Pacifik Bank, dan Mitsubishi Buana Bank.

### 2.3.3 Berdasarkan Statusnya

Yang dimaksud dengan jenis bank berdasarkan statusnya adalah kemampuan sebuah Bank dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dari segi jumlah produk, modal, dan kualitas pelayanan. Jenis bank ini diantaranya:

- (1) Bank Devisa, yaitu bank yang dapat bertransaksi ke luar negeri atau aktivitas lainnya yang berhubungan dengan mata uang asing.

Misalnya transfer ke luar negeri, travellers cheque, inkaso ke luar negeri.

- (2) Bank Non Devisa, yaitu bank yang memiliki hak untuk melakukan transaksi sabagai bank devisa dengan wilayah operasional terbatas pada negara-negara tertentu saja

#### 2.3.4 Berdasarkan Kegiatan Operasionalnya

- (1) Bank dengan Prinsip Konvensional, yaitu jenis bank yang menggunakan metode penetapan harga sesuai tingkat suku bunga (*spread base*) dan menghitung biaya-biaya yang diperlukan (*fee base*). Bank konvensional dapat memperoleh dana dari pihak luar, misalnya dari nasabah berupa rekening giro, deposit on call, sertifikat deposito, dana transfer, saham, dan obligasi. Sumber ini merupakan pendapatan bank yang paling besar. Pendapatan bank tersebut, kemudian dialokasikan untuk cadangan primer, cadangan sekunder, penyaluran kredit, dan investasi. Bank konvensional contohnya bank umum dan BPR. Kedua jenis bank tersebut telah kalian pelajari pada subbab sebelumnya.

- (1) Bank dengan Prinsip Syariah, yaitu bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam, yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, *maysir*, *dzalim*, dan obyek haram lainnya (UU No.21 Tahun 2008

tentang Perbankan Syariah). Bank dengan prinsip syariah memperoleh keuntungan dari bagi hasil antara bank dengan nasabah. Kegiatan bank syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional. Penentuan harga bagi bank syariah didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.

## **2.4 Produk yang Dijual Bank Syariah**

### **2.4.1 Pengertian Produk Bank**

Menurut PBI No.10/17/PBI/2008, produk bank adalah produk yang dikeluarkan oleh Bank, baik dari sisi penghimpunan dana maupun penyaluran dana, serta pelayanan jasa bank yang sesuai dengan prinsip syariah, tidak termasuk produk lembaga keuangan bukan bank yang dipasarkan oleh bank sebagai agen pemasaran.

### **2.4.2 Produk-Produk Bank Syariah**

Produk-produk yang dijual di bank syariah dikelompokkan berdasarkan empat macam kategori perjanjian yang dikenal dalam Islam. Dalam perbankan syariah, tiap produk yang dikeluarkan berdasarkan pada prinsip titipan, jual beli, sewa menyewa, bagi hasil, dan akad yang bersifat sosial (*tabbaru'*).

Keempat konsep tersebut merupakan akad yang apabila dijalankan dengan syarat rukunnya akan menghasilkan transaksi-transaksi yang terbebas dari *riba*, *maysir*, dan *gharar*.

Pada umumnya, kegiatan operasional bank syariah dan bank konvensional dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

(1) Kegiatan Penghimpunan Dana (*Funding*)

Kegiatan penghimpunan dana bisa saja ditempuh oleh perbankan, melalui mekanisme tabungan, giro, dan deposito. Pada perbankan syariah, tabungan dan giro dibedakan menjadi 2 macam, yaitu didasarkan pada akad *wadiah* dan akad *mudharabah*. Sedangkan terkhusus untuk deposito hanya menggunakan akad *mudharabah*, karena deposito memang ditujukan untuk kepentingan investasi.

Dalam sistem perbankan konvensional dan perbankan syariah kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan melalui mekanisme giro (demand deposit), tabungan (saving deposit), dan deposito (time deposit). Perbedaannya adalah bahwa dalam sistem perbankan syariah tidak dikenal adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah deposan, melainkan mekanisme bagi hasil dan bonus yang bergantung pada jenis produk apa yang dipilih oleh nasabah. Dengan demikian, produk penghimpunan dana (funding) yang ada dalam sistem perbankan syariah terdiri dari :

a. Giro (*Demand Deposit*)

Simpanan giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat, artinya adalah bahwa uang yang disimpan di rekening giro dapat diambil setiap waktu setelah memenuhi berbagai persyaratan yang ditetapkan. Giro yang dikenal dalam perbankan konvensional dapat diaplikasikan dalam perbankan syariah dengan menghilangkan unsur bunga yang ada didalamnya.

Giro *Wadiah* dapat diartikan sebagai bentuk simpanan yang penarikannya dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan yang didasarkan pada prinsip titipan.

Jika motif tujuan nasabah membuka rekening giro hanya untuk kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, maka giro *wadiah* yang tepat, karena melalui *wadiah* bank akan selalu siap menerima penarikan dana dari nasabah dan nasabah tidak terancam oleh risiko kerugian.

b. Tabungan (*Saving Deposit*)

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Penarikan dapat dilakukan dengan datang langsung membawa buku tabungan, slip penarikan atau melalui sarana *Automatic Teller Machine (ATM)*.

1. Tabungan *Wadiah*

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No.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, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan, baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah.

c. Deposito (*Time Deposit*)

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Jangka waktu penarikan biasanya berkisar antara satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan seterusnya. Dengan kata lain penarikannya dapat dilakukan setelah tanggal jatuh tempo.

Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat – surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *mudharabah*. Berbeda dengan perbankan konvensional yang memberikan imbalan berupa bunga bagi nasabah deposan, maka dalam perbankan syariah imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (*profit sharing*) sebesar nisbah yang telah disepakati di awal akad.

Bank dan nasabah masing – masing mendapatkan keuntungan. Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang tersimpan relatif lebih lama, mengingat deposito memiliki jangka waktu

yang relatif panjang dan frekuensi penarikan yang panjang. Sehingga bank akan lebih leluasa melempar dana tersebut untuk kegiatan yang produktif. Sedangkan nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil yang besarnya sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di awal perjanjian.

(2) Kegiatan Penyaluran Dana / Pembiayaan (*Lending/Financing*)

Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa penyaluran dana kepada masyarakat (*lending*), dapat ditempuh oleh bank dalam bentuk pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *salam*, *istishna*, *ijarah* ataupun *qardh*. Bank yang berperan sebagai penyedia dana akan mendapatkan imbalan dalam bentuk, bagi hasil untuk *mudharabah* dan *musyarakah*, margin keuntungan untuk *murabahah*, dan biaya administrasi untuk *qardh*.

- a. *Mudharabah* dan *musyarakah* untuk transaksi bagi hasil
- b. *Murabahah*, *salam*, dan *istishna* untuk transaksi jual beli
- c. *Ijarah* untuk transaksi sewa menyewa, atau *Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik* untuk transaksi sewa beli
- d. *Qardh* untuk transaksi pinjam meminjam
- e. *Ijarah* untuk transaksi multijasa

(3) Jasa-Jasa Bank Syariah

Selain memberikan fasilitas produk kepada nasabah, bank syariah juga memberikan pelayanan jasa perbankan yang bertujuan untuk menunjang transaksi nasabah dan juga sebagai pendapatan lain untuk bank.



Menurut Wiroso (2011), jasa-jasa yang diberikan bank kepada nasabah antara lain :

- a. *Letter of credit* merupakan pemberian transaksi ekspor-impor yang dilakukan oleh nasabah
- b. *Hawalah* merupakan transaksi penyelesaian utang dalam impor
- c. *Kafalah* merupakan aplikasi perbankan dengan garansi bank yang bertujuan untuk menjalin pembayaran suatu kewajiban pembayaran
- d. *Rahn* adalah pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang
- e. *Wakalah* merupakan jasa perbankan yang apabila nasabah melakukan pekerjaan atau jasa tertentu memberikan kuasa kepada pihak bank untuk mewakili nasabah, seperti *letter of credit*, inkaso dan transfer
- f. *Sharf* merupakan transaksi jual beli mata uang asing
- g. Kartu pembayaran merupakan kartu yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan penarikan tunai

## **2.5 Pembiayaan**

### **2.5.1 Pengertian Pembiayaan**

Menurut Ismail (2013;105), pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan

pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga.

### 2.5.2 Unsur-Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.

Berdasarkan hal tersebut, unsur-unsur pembiayaan adalah sebagai berikut (Ismail, 2013:107) :

- (1) Bank Syariah, merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
- (2) Mitra Usaha, merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
- (3) Kepercayaan (*trust*), bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang telah diperjanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak

penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

- (4) Akad, merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dengan pihak nasabah/mitra.
- (5) Risiko Pembiayaan, merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.
- (6) Jangka Waktu, merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah.
- (7) Balas Jasa, sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati bersama.

## **2.6 Strategi Pemasaran**

### **2.6.1 Pengertian Pemasaran**

Dalam dunia perbankan, pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting dalam menjalankan kegiatan usaha, agar dapat bertahan dan terus berkembang ditengah persaingan dunia usaha.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013).

Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### 2.6.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses pengembangan tujuan dan kemampuan organisasi perusahaan untuk mampu bertahan disaat perubahan peluang pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan (Nurhayani dan Deni Sunaryo ; 2019).

Proses perencanaan strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang harus diambil seseorang untuk memutuskan yang harus dikerjakan dalam berbagai situasi pemasaran yang ada.

#### 2.6.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Rita Hanafie (2010), fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

##### (1) Fungsi Penyediaan Sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat risiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik.

##### (2) Fungsi Fisik

Fungsi Pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan/atau jasa yang diinginkan pada waktu, tempat, bentuk dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang dan/atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan

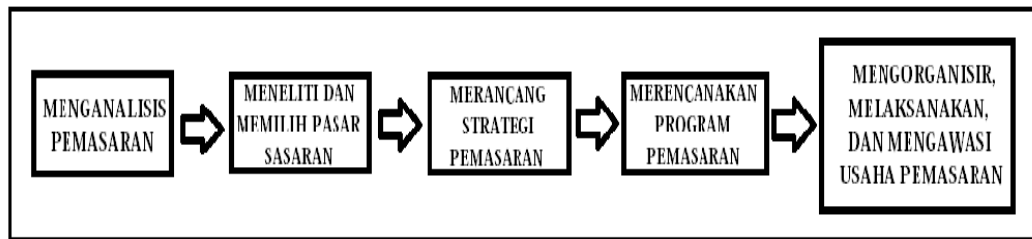
kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang dan/atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu paceklik), dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang dan/atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan.

### (3) Fungsi Pertukaran

Dalam hal ini produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran.

#### 2.6.4 Proses Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis, planning, implementation, dan control* (Kotler dan Keller, 2012:37).



Sumber : Nurhayani & Deni Sunaryo (2019)

Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen diatas menggambarkan beberapa langkah dalam pemasaran, antara lain : menganalisis pemasaran, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan, serta mengawasi usaha pemasaran.

Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas. Menurut Kotler dan Keller (2012:8), mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, yaitu :

- (1) Melibatkan berbagai pihak
- (2) Melibatkan fungsi manajerial
- (3) Yang dijual tidak hanya barang tetapi produk, dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi, dan pengalaman.
- (4) Sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran

#### 2.6.5 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut

konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*product*), Harga (*price*), Saluran Distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*).

(1) Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. 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, produk haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

(2) Harga (*price*)

Memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyimpang. Kebijakan dan prosedur tentang penerapan level harga, kebijakan harga untuk menentukan harga satuan, harga perawatan, dan lain sebagainya, serta sebagai kebijakan dalam penentuan margin keuntungan untuk perusahaan dan pedagang.

(3) Saluran Distribusi (*place*)

Dalam menentukan tempat sebaiknya yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan para konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Dalam

penempatan suatu produk atau jasa, sangat dapat memengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka akan berdampak semakin tingginya nilai suatu produk.

(4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Kebijakan dan prosedur tentang alokasi sumber daya untuk potongan harga dan saluran promosi, serta peralatan promosi untuk pengguna dan pedagang.