

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lembaga Keuangan

Pengertian lembaga keuangan menurut UU No.14 Tahun 1967 pasal 1 (diganti dengan UU No.7/1992) tentang Perbankan, pengertian Lembaga Keuangan adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

Fungsi dari lembaga keuangan adalah melancarkan pertukaran produk (barang dan jasa) dengan menggunakan uang dan instrumen kredit, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kemasyarakatan dalam bentuk pinjaman, berfungsi untuk memberikan pengetahuan dan informasi, memberikan jaminan dan menciptakan dan memberikan likuiditas. Masyarakat saat ini sudah mulai mengenal lembaga keuangan dalam (2) bentuk yaitu: lembaga keuangan dan lembaga keuangan non bank (Suminah, 2017).

2.2 Bank

2.2.1 Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi lainnya. Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam

rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan pengertian bank umum menurut undang-undang No.10 Tahun 1998 Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lintas pembayaran. Berikut adalah perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

2.2.2 Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2010:25) jika dilihat dari segi fungsinya bank yang berada di Indonesia dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. **Bank Sentral**

Menurut Undang-undang No.3 Tahun 2004 Bank Sentral adalah Lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan alat pembayaran yang sah dan mengatur sistem pembayaran dari suatu negara, serta melaksanakan kebijakan moneter.

2. **Bank Umum**

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.9/7/PBI/2007 Bank Umum adalah Lembaga yang melaksanakan kegiatan usaha yaitu memberikan jasa dalam transaksi pembayaran secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah. yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional.

3. Bank Perkreditan rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan usahanya tidak memberikan jasa dalam transaksi pembayaran secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.

2.2.3 Produk Bank Syariah

Dibawah ini merupakan produk penghimpunan dana menurut Ascarya (2007:12), terdapat beberapa pendanaan dalam bank syariah sebagai berikut:

1. Tabungan Syariah

Tabungan Syariah adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu menurut syarat yang sudah disepakati, tetapi tidak bisa diambil dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya.

2. Deposito Syariah

Merupakan investasi berjangka berdasarkan prinsip syariah dan ditunjukan bagi perorangan maupun perusahaan yang menggunakan akad mudharabah.

3. Giro Syariah

Merupakan simpanan pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

2.2.4 Produk Penyaluran Dana

Berikut produk penyaluran dana yang terdapat pada bank syariah:

1. Murabahah

Murabahah merupakan akad jual antara nasabah dengan bank dimana keuntungan (margin) dan harga pokok yang disepakati di awal. Dimana bank membeli barang sesuai keinginan nasabah ke supplier dan dijual kembali ke nasabah. Harga jual (keuntungan + harga pokok) yang telah ditentukan tersebut akan diangsur atau dicicil setiap bulan sampai jangka waktu yang telah disepakati.

2. Ijarah

Ijarah merupakan akad sewa antara nasabah dengan bank syariah yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan jasa. Biasanya, nasabah akan membayar biaya sewa ke bank syariah setiap bulan dengan kesepakatan di awal.

3. Ishtishna

Ishtishna yaitu akad jual beli dimana barang yang dibeli masih dalam proses pembuatan dan pembayaran dapat dilakukan secara tangguhkan.

4. Mudharabah

Mudharabah merupakan akad kerja sama antara shahibul maal (pengelola dana) dan mudharib (pemilik dana) dimana modal dari mudharib dan keahlian dari shahibul maal.

5. Musyarakah

Musyarakah hampir sama seperti mudharabah yaitu sama-sama akad bagi hasil yang membedakan ialah bank syariah 100%.

2.2.5 Produk Jasa

1. Wakalah

Wakalah yang berarti perwakilan yaitu Bank Syariah yang bertindak sebagai wali dari nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

2. Rahn

Rahn atau gadai merupakan jasa Bank Syariah yang meminjamkan uang (qard) dengan jaminan barang seperti emas kepada nasabah dengan jangka waktu pembiayaan selama 4 bulan. Jaminan tersebut dititipkan kepada Bank Syariah dengan menggunakan biaya untuk jasa penitipannya.

3. Kafalah

Kafalah merupakan akad yang bertujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban nasabah. Bank Syariah disini yang bertanggung jawab menjamin pembayaran nasabah kepada pihak ke-3 yang telah disepakati bersama.

2.2.6 Bank Syariah

Bank syariah yaitu 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 (Sudarsono 2008:27).

2.2.7 Fungsi Bank Syariah

Fungsi Bank Syariah menurut (Sudarsono 2008:27) yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) adalah sebagai berikut:

1. Manajer investasi, yang mengelola investasi atas dana nasabah dengan menggunakan akad mudharabah atau sebagai agen investasi. bank berfungsi dan berperan untuk menghimpun dana masyarakat dan menginvestasikan dana tersebut secara prinsip-prinsip syariah.
2. Investor, sebagai investor bank syariah menginvestasikan dana yang dimiliki maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil yang diperoleh sesuai nisbah yang disepakati antara bank dan pemilik modal.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa non keuangan. Kegiatan ini pada umumnya sama seperti bank konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

4. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana-dana sosial lainnya.

2.3 Cicil Emas

Cicil emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang. Cicil emas adalah salah satu cara memiliki emas dengan cara mencicil, dengan begitu emas akan lebih memudahkan masyarakat untuk bisa memudahkan masyarakat untuk memiliki emas. Ada beberapa keuntungan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri dibandingkan bank-bank syariah lainnya yaitu tarif yang kompetitif lebih ringan dari produk cicil emas di bank lain, emas diasuransikan, layanan profesional dan likuid (dapat diuangkan dengan cara dijual atau digadaikan) (Utami, 2018).

2.4 Strategi

Kata strategi pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata „strategos“ yang artinya komandan militer (di zaman demokrasi Athena). Zaman demokrasi Athena setiap pasukan yang dipimpin oleh strategos selalu berhasil memenangkan peperangan sehingga teknik dan tata cara penyusunan strateginya dipelajari oleh banyak negara lainnya dan disebut dengan istilah strategi (taktik strategos) (Suwarsono, 2004).

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Strategis merupakan sarana mengkomunikasikan tujuan organisasi dan jalan yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut kepada

pemilik, eksekutif, karyawan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Berbagai pihak khususnya yang memiliki kepentingan langsung dapat lebih memahami peluang dan tantangan yang dihadapi (Suwarsono, 2004). Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Dewi, 2018).

2.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing (Hurriyati, 2015).

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2019)

Pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga

diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Julius dan Limakrisna, 2012).

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari 5 elemen (Danang, 2015:4). Elemen-elemen dalam pemasaran di antaranya yaitu:

1. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran atau target.

2. Perencanaan produk

Perencanaan pokok meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan suatu produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing ini.

3. Penetapan harga

Penetapan harga yaitu menentukan harga untuk mengetahui besarkumulatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi

Sistem distribusi adalah penyaluran perdagangan yang dilalui produk sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

5. Konsep Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi personal *selling*, promosi penjualan, periklanan, humas *public relations* serta pemasaran langsung

2.7 Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Hurriyati, 2015). Bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

1. *Product* (Strategi Produk)

Produk adalah merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

2. *Price* (Strategi Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (Tempat)

Distribusi yakni memilih saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

4. *Promotion* (Strategi Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya melalui iklan, penjualan pribadi maupun promosi penjualan.