BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, sedangkan bank umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dimana kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Ismail, 2011:30).

Perbedaan mendasar bank syariah dan bank konvensional terletak pada prinsip yang digunakan dalam kegiatan oprasionalnya. Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatan usaha. Kemudian bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan oprasional usahanya dan menurut jenisnya terbagi atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

BANK ISLAM	BANK KONVENSIONAL
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah oriented	Profit oriented
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur dan kreditur
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2017

2.1.3 Fungsi Bank Syariah

Fungsi bank syariah Ikit (2015:46-47) diantaranya adalah:

1. Fungsi manajer investasi, dimana bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*) kemudian bank syariah menyalurkan dana tersebut kepada usaha-usaha yang produktif sehingga bank dapat menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang didapat oleh bank syariah akan dibagihasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal akad.
2. Fungsi investor, bank syariah dapat melakukan penanaman atau menginvestasikan dana kepada sektor-sektor yang produktif dengan risiko yang kecil.

3. Fungsi sosial artinya bank syariah dapat menghimpun dana dalam bentuk Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF). Setelah dana terkumpul bank syariah dapat menyalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan tanpa mengharapkan keuntungan atau imbalan.
4. Fungsi jasa keuangan, fungsi ini merupakan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat umum. Jasa keuangan merupakan penunjang kelancaran kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Semakin lengkap jasa keuangan bank syariah akan semakin baik dalam pelayanan kepada nasabah.

2.2 Produk Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Produk Bank

Produk-produk bank syariah saat ini cukup diminati oleh masyarakat dikarenakan meningkatnya kesadaran untuk berinteraksi secara syariah. Untuk itu, bank syariah memberikan layanan dan produk kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan demi menunjang kelangsungan usaha bank. Peraturan Bank Indonesia No.10/17/PBI/2008 menjelaskan produk bank adalah produk yang dikeluarkan oleh bank, baik disisi penghimpunan dana maupun penyaluran dana serta pelayanan jasa bank yang sesuai prinsip syariah, tidak termasuk produk lembaga keuangan bukan bank yang di pasarkan oleh bank sebagai agen pemasaran.

2.2.2 Produk-Produk Bank Syariah

Menurut Entaresmen dan Pertiwi (2016) produk bank syariah adalah sebagai berikut:

1. *Al-Wadi'ah* (Simpanan)

   Al-Wadiah merupakan titipan murni atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-Wadiah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya termasuk tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

2. Pembiayaan dengan bagi hasil

   Penyaluran dana dalam bank konvensional, dikenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah penyaluran dananya dikenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah tidak ada istilah bunga, akan tetapi bank syariah menerapkan bagi hasil.

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan adalah sebagai berikut:

a. *Al-Musyarakah*

Merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu, yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau modal dan keuntungan dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b. *Al-Mudharabah*

Merupakan akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola yang keuntungannya dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sedangkan apabila rugi maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola.

3. *Ba'i al Murabahah*

Merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam dunia perbankan kegiatan ini adalah produk pembiayaan atau produk barang-barang investasi baik dalam negeri maupun luar negeri seperti *letter of credit* (L/C).

4. *Wakalah* (Amanat)

Merupakan akad penyerahan, perwakilan, pendelegasian, atau pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Dalam dunia perbankan diaplikasikan seperti

kiriman uang/transfer, RTGS (*Real-Time Gross Settlement*), Kliring, Inkaso/*collection*, dan lain-lain.

5. *Al-Ijarah* (Sewa)

   Merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

6. *Ar-Rahn*

   Merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam yang diterimanya. Kegiatan seperti ini di dunia perbankan merupakan jaminan hutang atau gadai.

2.3 Pembiayaan

2.3.1 Pengertian Pembiayaan

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 (Ismail, 2011:105).

Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

2.3.2 Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana (Ismail, 2011: 108).

Pembiayaan memiliki fungsi antara lain:

1. Pembiayaan dapat meningkatkan tukar-menukar barang dan jasa.

   Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
2. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.

   Bank dapat mempertemukan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Pembiayaan merupakan satu cara untuk mengatasi gap antara pihak yang memiliki dana dan membutuhkan dana.
3. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.

   Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan peningkatan peredaran uang akan mendorang kenaikan harga. Sebaliknya, pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar, dan keterbatasan uang yang beredar dimasyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.
4. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

   Pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* yang diberikan oleh bank syariah memiliki dampak untuk kenaikan makro-ekonomi. Mitra (pengusaha), setelah

mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, akan memproduksi barang, mengolah barang baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan ekonomi lainnya.

2.4 Strategi Pemasaran Bank

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:163) pengertian pemasaran dapat didefinisikan menurut para ahli yaitu:

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Managemen Analysis, Planning, and Control.* Ia mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

2.4.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Entaresmen dan Pertiwi (2016) strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah kepada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

2.4.3 Fungsi Pemasaran

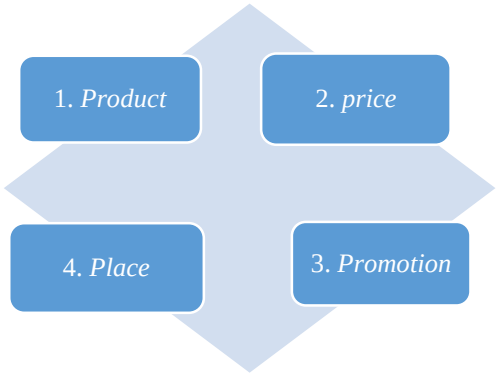
Menurut Oentoro (2012) fungsi-fungsi pemasaran antara lain :

1. Fungsi pertukaran yaitu konsumen membeli produk dari produsen dengan menggunakan uang.

2. Fungsi distribusi fisik yaitu distribusi suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Pengangkutan produk dilakukan agar produk sampai kepada konsumen sedangkan penyimpanan produk berarti upaya menjaga pasokan agar tidak mengalami kekurangan ketika dibutuhkan konsumen.
3. Fungsi perantara yaitu penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen yang dilakukan melalui perantara pemasaran.

2.4.4 Bauran Pemasaran

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:258) istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi populer setelah Neil H. Borden mempublikasikan sebuah artikel berjudul '*The Concept of the Marketing Mix'* pada tahun 1964 dimana didalamnya Borden menggunakan istilah itu merujuk pendapat bahwa pemasaran adalah komposisi, campuran atau kombinasi dari beberapa parameter. Parameter-parameter tersebut yang kemudian dikelompokkan oleh McCarthy pada tahun 1960 kedalam 4 (empat) kategori besar yang kemudian dikenal sebagai *4 P's of Marketing*, yaitu:



Sumber: Ikatan Bankir Indonesia 2014

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

Menurut Al Alif (2010) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran sebagai upaya mencapai tujuan pasar sasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari:

1. Produk (*Product*) meliputi bentuk secara fisik untuk produk barang merek yang ditawarkan, fitur produk, garansi, pembungkus dan servis setelah penjualan. Produk dikembangkan setelah dilakukan analisa kebutuhan pasar. Setelah analisa akan didapatkan harga, distribusi dan promosi yang akan dilakukan.
2. Harga (*Price*) pada produk yang ditawarkan diperoleh berdasarkan pertimbangan biaya, keuntungan, harga pesaing serta keinginan pasar.
3. Tempat (*Place*) yang dipilih harus memperhatikan sistem transportasi, sistem penyimpanan serta saluran distribusi. Pemilihan lokasi bagi pihak bank harus disesuaikan dengan hasil identifikasi dari sasaran pasarnya.
4. Promosi (*Promotion*) diperlukan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sehingga pasar mengetahui produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Kegiatan promosi antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Kegiatan promosi yang dilakukan disesuaikan dengan produk yang ditawarkan karena setiap produk memiliki target pasar yang berbeda.