

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah 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.¹ Menurut Indriyo, pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.² Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial; dan salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.³

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang dicapai dengan menciptakan barang dan jasa untuk kemudian disalurkan dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Kasmir dalam buku "*Manajemen Perbankan*" secara umum tujuan pemasaran antara lain sebagai berikut:⁴

¹ Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1, Edisi 13, h. 5.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1955),

³ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, h. 5.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 189.

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang lebih kepada pasar sasaran yang dipilih.⁵ Adapun konsep inti dalam pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan; segmentasi, pasar sasaran, dan positioning; penawaran dan merek; nilai dan kepuasan; saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, dan lingkungan pemasaran yang kesemuanya perlu diketahui untuk memahami fungsi dari pemasaran.⁶

Perusahaan dapat menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, apakah sasaran pemasarannya ditunjukkan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen (*mass marketing*), atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja (*market segmentation*). Pemasaran masal (*mass marketing*) artinya

⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta:Erlangga, 2008), jilid 1, h. 20.

⁶ Kotler dan Keller, jilid 1, h. 12.

produsen membuat produk secara masal, distribusi secara masal, dan juga promosi besar-besaran dari satu jenis produk untuk semua orang; sedangkan segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.⁷ Alasan mengapa harus diadakan segmentasi pasar ini dinyatakan oleh Kotler seperti yang dikutip oleh Buchari Alma yaitu, sebuah perusahaan melaksanakan segmentasi pasar karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.⁸ Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar antara lain:⁹

1. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini, pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota dan sebagainya. Produsen bisa masuk kedalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut, maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

2. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variable-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam

⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, h. 223.

⁸ Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 196.

⁹ Alma, h. 197.

menyusun segmentasi pasar, alasannya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis.

3. Berdasarkan Psikografis

Dalam hal ini, pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari demografis yang sama, namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Jadi dalam hal ini, istilah psikografis memusatkan perhatian terhadap gejala kegiatan (perilaku), minat, dan opini konsumen.

4. Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Untuk membentuk segmentasi perilaku ini, maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, dan kesetiaan.

Menurut Kotler dan Keller, setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utamanya dan perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.¹⁰

¹⁰ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, h. 13.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Al Arif, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yaitu *product, price, promotion, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran; sementara Saladin sebagaimana dikutip oleh Al Arif, memberikan definisi bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹¹ Dengan begitu, dapat dimengerti bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan upaya menerapkan dan memadukan seperangkat alat pemasaran (*product, price, promotion, place*) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.¹² Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba,

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.14.

¹² Philip Kotler, *Marketing Management Jilid Kedua*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), h 67.

atau dirasakan contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa, jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.¹³

Perusahaan dapat menentukan beberapa pilihan produk untuk dijual sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang disebut dengan bauran produk. Bauran produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu; bauran produk terdiri dari berbagai lini produk.¹⁴ Menurut Al Arif, ada lima tingkatan produk dan jasa, antara lain:¹⁵

1) Manfaat inti (*core benefits*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2) Manfaat dasar (*basic product*)

Yaitu tambahan tingkatan selanjutnya, seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 216.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Jilid 2*, h. 15.

¹⁵ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 143-144.

memenuhi fungsi dasar produk. Kebutuhan konsumen adalah fungsional, misalnya didalam perbankan menyediakan beraneka ragam produk untuk sarana penyimpanan seperti tabungan giro maupun deposito yang dapat dipilih oleh nasabah.

3) Harapan produk (*expected product*)

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan, misalnya didalam suatu perbankan syariah harapan nasabah adalah selain harta yang disimpannya aman, namun mampu memberi keuntungan melalui bagi hasil yang diterimanya.

4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan, misalnya diperbankan disediakan suatu produk tabungan berencana dimana didalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5) Potensi masa depan produk

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk, misalnya kemudahan

untuk membayar tagihan telpon, listrik, air, atau tagihan lainnya melalui mobile-banking atau internet banking, atau pembayaran premi bulanan asuransi bisa dilakukan secara mobile insurance atau pembayaran via ATM.

b. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹⁶ Harga tercipta dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu, produsen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya; sedangkan konsumen memandang harga merupakan sebagai nilai barang yang sanggup memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan serta keinginannya.¹⁷

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta kepuasan konsumen untuk membeli.¹⁸ Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung.

¹⁶ Kotler, *Marketing*, terj. Herujati Purwoto. (Jakarta: Erlangga, 1999) h. 14.

¹⁷ Teguh Budiarto, *Dasar Manajemen*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), h. 86.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 72.

Menurut Sunyoto, terdapat faktor yang dapat mempengaruhi harga baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya; faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur konsumen.¹⁹

Selain itu, menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor, misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, dan sebagainya. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal memuaskan.²⁰ Disamping itu, produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk yaitu:²¹

1) Harga Tinggi (*Skimming Price*)

Harga tinggi dapat dilakukan dalam suatu keadaan misalkan belum ada pesaing. Produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang tersebut.

¹⁹ Sunyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 56.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 224.

²¹ Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, h.202.

2) Harga Rendah (*Penetration Price*)

Produsen juga dapat menetapkan harga yang rendah. Tujuan menetapkan harga rendah ialah untuk menerobos produk masuk pasar.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (penjual atau marketer) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²² Menurut William J. Stanton seperti yang dikutip oleh Danang Suntoyo, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.²³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun tujuan promosi antara lain sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan yang menjadi sasaran untuk mendorong pembelian saat itu juga.

²² Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 35.

²³ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 19.

- 3) Mengingatkan para pelanggan akan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut sehingga tertarik untuk membelinya kembali.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi dari variable-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), dimana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁴ Adapun penjelasan dari ke-empat bauran promosi adalah berikut.²⁵

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan berita tentang barang dan jasa. Pengertian yang lengkap tentang periklanan (*advertising*) ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide barang-barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan di mass media cetak atau elektronik, papan reklam, spanduk, brosur, poster, dan sebagainya.

- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk melakukan penjualan. Penjualan pribadi ini dapat terjadi di toko, dirumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

²⁴ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, h. 44.

²⁵ Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, h.205.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya membeli satu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya promosi penjualan dilakukan pada periode-periode tertentu, dan hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral. Tujuan diadakan promosi penjualan antara lain untuk menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pemakai yang lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

4) Pablisitas (*Publicity*)

Hubungan kemasyarakatan disebut juga *public relation* atau *publicity* merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui pablisitas atau hubungan masyarakat dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan. Kegiatan pablisitas dapat dilakukan melalui pameran, kegiatan amal, bakti sosial, sponsorship kegiatan, dan sebagainya.

d. Tempat (*Place*)

Dalam pemasaran, tempat (*place*) disebut juga dengan saluran distribusi, yang berarti bagaimana dapat melaksanakan saluran-saluran distribusi untuk mengantarkan produk kepada pengguna akhir, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu

produk, keputusan distribusi menyangkut akses kemudahan terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik (lokasi strategis).²⁶ Berikut hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan sebuah lokasi.²⁷

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik, hal ini bisa menjadi pertimbangan apabila segmen yang akan dijadikan target pasar adalah pabrik atau karyawan pabrik.
- 2) Dekat dengan perkantoran, pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih adalah kantor serta karyawan kantor tersebut.
- 3) Dekat dengan pasar, pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat, pilihan ini diambil sebagai upaya mendekati diri kepada masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi, jumlah pesaing yang telah membuka kantor disuatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan, sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004), h. 31.

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 131.

C. Produk Penghimpunan dan Penyaluran Dana Perbankan Syariah

Adapun yang dimaksud dengan Perbankan Syariah menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah, Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²⁸ Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 9/19/PBI/2007 dalam Pasal 3 menyebutkan kegiatan penghimpunan dana perbankan syariah dengan mempergunakan antara lain akad *wadiah*, dan akad *mudharabah*; kegiatan penyaluran dana berupa pembiayaan dengan mempergunakan antara lain akad *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *salam*, *istishna*, *ijarah*, *ijarah muntahiyah bit tamlik*, serta *qardh*.²⁹

1. Wadiah (Simpanan/ Tabungan)

Kata *wadi'ah* dalam penggunaan syara' diartikan sebagai akad yang meminta untuk penjagaan atau pemeliharaan.³⁰ Menurut Zayddin al-Juba'i sebagaimana dikutip oleh Yadi Janwari bahwa *wadiah* adalah permintaan dari seseorang kepada pihak lain untuk mengganti dalam memelihara atau menjaga hartanya, yakni permintaan untuk mengganti pihak yang memiliki harta.³¹ *Wadiah* digunakan sebagai produk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam rangka mengumpulkan atau merekrut modal dari masyarakat yang selanjutnya di investasikan lagi oleh LKS.

²⁸ Neneng Nurhasanah, Panji Adam, *Hukum Perbankan Syariah Konsep dan Regulasi*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), h. 7.

²⁹ Nurhasanah, Adam, h. 47.

³⁰ Muhammad bin Qasim al-Ghazi, *Fath al-Qarib*, (Sarang: Maktabah al-Anwariyah, 2017), h. 122.

³¹ Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h. 3.

Diantara lembaga keuangan syariah yang mengimplementasikan wadiah adalah Perbankan Syariah, Baitul Mal wa Tamwil (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS) dan mengimplementasikannya dengan *wadiah yad ad-dhamanah*, dimana pihak bank dapat mengambil manfaat dan memberdayakan titipan tersebut sehingga semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan akan menjadi milik bank dan sebagai konsekuensinya pihak bank bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan dana titipan tersebut dan menanggung kerugiannya. Disamping itu, pihak bank tidak dilarang untuk memberikan imbalan semacam insentif berupa bonus kepada nasabah yang menggunakan produk simpanan *wadiah* tersebut dengan catatan tidak disyaratkan dalam akad.³²

2. Murabahah

Murabahah adalah jual beli dengan harga perolehan (harga pokok) disertai tambahan sebagai keuntungan.³³ Dalam konteks hukum ke-Indonesiaan, terdapat beberapa produk hukum tentang *murabahah*, diantaranya adalah UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dalam pasal 1 ayat 25 disebutkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*.³⁴

Dalam perspektif Perbankan Syariah, *murabahah* diartikan dengan suatu perjanjian yang disepakati antara Bank Syariah dengan nasabah

³² Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, h. 8.

³³ Wahbah az-Zuhaili, *al-Muamalat al-Maliyah al-Muashirah*, (Damaskus: Dar al-Fikr, 2002), h. 67.

³⁴ Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, h. 16.

dimana Bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja sebesar harga jual Bank (harga beli bank) ditambah *margin* keuntungan pada waktu yang ditetapkan.³⁵

3. Jual Beli Salam

Bai' Salam adalah menjual-beli barang yang disifati dalam tanggungan.³⁶ *Salam* adalah jual beli sesuatu yang disifatkan dalam perjanjian dengan *ra'sul mal* yang didahulukan dan penyerahan barang yang diakhirkan.³⁷ Dalam perspektip Perbankan Syariah, *salam* diartikan dengan pembelian yang dilakukan oleh Bank dari nasabah dengan pembayaran dimuka dengan jangka waktu penyerahan yang disepakati bersama. Harga yang dibayarkan dalam *salam* tidak boleh dalam bentuk utang melainkan dalam bentuk tunai yang dibayarkan segera. Bank tidak bermaksud hanya melakukan *salam* hanya untuk memperoleh barang, tetapi barang itu akan dijual lagi untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, dalam transaksi *salam* oleh Bank selalu diikuti atau dibarengi dengan transaksi-transaksi penjualan kepada pihak atau nasabah lainnya.³⁸

4. Istishna

Istishna merupakan bentuk khusus dari akad *bai' salam*, oleh karena itu, ketentuan dalam *istishna* mengikuti ketentuan dan aturan *bai' salam*. Pengertian *istishna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen. Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat

³⁵ Januari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, h. 20.

³⁶ Muhammad bin Qasim al-Ghazi, *Fath al-Qarib*, h. 93.

³⁷ Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, (Bairut: Daar al-Khutub, 1989), h.

³⁸ Januari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, h. 32.

terlebih dahulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar menawar, dan sistem pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran perbulan atau dibelakang.³⁹

5. Mudharabah

Mudharabah adalah akad dimana seorang *malik* (pemilik modal) menyerahkan modal kepada *amil* (pengelola) untuk berniaga dengan modal tersebut dimana keuntungan dibagi diantara keduanya dengan porsi bagian sesuai dengan yang disepakati dalam akad. Adapun kerugian hanya ditanggung oleh pemilik modal, seorang pengelola (*amil*) cukup dikatakan rugi dengan susah payah dan pekerjaanya (yang tidak membuahkan keuntungan).⁴⁰

Mudharabah dalam konteks Perbankan berarti perjanjian kesepakatan bersama antara pemilik modal dan pengusaha dengan ketentuan pihak pemilik modal menyediakan dana dan pihak pengusaha memutar modal dengan dasar bagi hasil keuntungan.⁴¹ Implementasi *mudharabah* di Perbankan Syariah dapat dipilah menjadi dua bagian, yaitu pada saat pengerahan dana dan pada saat penyaluran dana. Pengerahan dana berarti mekanisme masuknya dana dari nasabah kepada Bank (bentuk simpanan); sedangkan yang dimaksud dengan penyaluran dana adalah keluarnya dana dari Bank kepada nasabah (dalam bentuk pembiayaan).⁴²

³⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 252.

⁴⁰ Az-Zuhaili, *al-Muamalat al-Maliyat al-Muashirah*, h. 106.

⁴¹ Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 67.

⁴² Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, h. 64.

6. Musyarakah

Syirkah dalam konteks fikih beraarti perjanjian diantara dua orang yang bermitra dalam modal dan keuntungan.⁴³ *Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.⁴⁴ *Musyarakah* dalam praktik Perbankan umumnya diaplikasikan dalam bentuk pembiayaan proyek. Dalam hal ini, nasabah yang dibiayai dengan Bank sama-sama menyediakan dana untuk melaksanakan proyek tersebut. Keuntungan dari proyek dibagi sesuai dengan kesepakatan untuk Bank setelah terlebih dahulu mengembalikan dana yang dipakai nasabah. *Musyarakah* dapat pula dilakukan untuk kegiatan investasi seperti pada lembaga keuangan modal ventura.⁴⁵

7. Ijarah (Sewa)

Ijarah secara Bahasa adalah menjual manfaat, sedangkan dalam konteks fikih *ijarah* berarti perjanjian/ akad terhadap suatu manfaat yang diperbolehkan dengan adanya pengganti, atau akad yang memberikan kepemilikan manfaat yang diketahui dan dituju dari suatu barang yang disewakan dengan adanya pengganti (*ujrah*).⁴⁶ Dalam perkembangannya, dikenal pula istilah *Ijarah Muntahiyah bi Tamlik* (IMBT), yaitu sewa guna manfaat dengan beralihnya kepemilikan barang yang disewa setelah

⁴³ Az-Zuhaili, *al-Muamalat al-Maliyat al-Muashirah*, h. 100.

⁴⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 248.

⁴⁵ Kasmir, h. 248.

⁴⁶ Az-Zuhaili, *al-Muamalat al-Maliyat al-Muashirah*, h. 72.

habisnya masa sewa. Menurut Wahbah az-Zuhaili, *al-Ijarah al-Muntahiyah bi at-Tamlik* adalah kepemilikan manfaat sebagian benda seperti rumah-rumah, peralatan dalam masa yang ditentukan dengan adanya upah sewa (*ujrah*) yang diketahui (*ma'lum*) yang secara adat melebihi upah sewa pada umumnya atas dasar seorang yang menyewakan (*muajjir*) akan memberi kepemilikan benda yang disewakannya kepada pihak yang menyewa (*musta'jir*), dan atas dasar perjanjian sebelumnya perihal beralihnya kepemilikan dalam habisnya atau pertengahan masa sewa.⁴⁷ Implementasi *ijarah* di Perbankan Syariah yaitu Bank Syariah bertindak sebagai pemberi sewa (*muajjir*) dan nasabah sebagai penyewa (*muata'jir*), dengan demikian Bank Syariah menyediakan fasilitas tertentu yang kemudian fasilitas itu disewa oleh nasabah.⁴⁸

8. Qardh (Pinjaman)

Qardh adalah memberikan kepemilikan sesuatu atas dasar akan dikembalikan sepadannya.⁴⁹ Menurut Wahbah az-Zuhaili, *Qardh* merupakan memberi kepemilikan kepada orang lain atas dasar akan dikembalikan penggantinya tanpa ada tambahan.⁵⁰ Dalam UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, *qardh* disebutkan sebagai salah satu produk pembiayaan dalam bentuk transaksi pinjam meminjam.⁵¹

⁴⁷ Az-Zuhaili, *al-Muamalat al-Maliyat al-Muashirah*, h.394.

⁴⁸ Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, h. 94.

⁴⁹ Zainuddin al-Malibari, *Fath al-Mu'in*, (Lebanon: Dar al-Khutub al-Ilmiyah, 2017), h.

⁵⁰ Az-Zuhaili, *al-Muamalat al-Maliyat al-Muashirah*, h. 79.

⁵¹ Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, h. 147.