

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹ Uylterhoeven Straegik yang mendefinisikan strategi sebagai usaha pencapaian tujuan. Sementara Gluck dan Juach mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi. Sedangkan Cristensen mendefinisikan strategi sebagai pola-pola sebagai tujuan. Dan menurut Ansoff dalam bukunya member definisi strategi sebagai aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman.²

Strategi menurut John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realisasi pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.³

Oleh karenanya dapat dikatakan definisi strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan, yang

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasara*, Jakarta: Erlangga, 2012, h.33

² Muchamad Fauzi, *Manajemen Strategi*, cet.1, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 1

³ Ali Hasan, *Marketing...*, h. 29

bertujuan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien dalam sebuah organisasi.⁴

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menentukan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁵

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁶

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) sesuatu yang bernilai satu sama yang lain.⁷ Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*): produk, nilai, biaya, dan kepuasan: pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan

⁴ Muchamad Fauzi, *Manajemen...*, h. 1-2

⁵ Nandan Limakrisna dan Wilhemus Herry Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h.3

⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.6

⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, cet. 1, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 37

barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁸

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan⁹

Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/ jasa keuangan adalah:¹⁰

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang
- b. Menilai kebutuhan nasabah / anggota saat ini dan masa yang akan datang
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut
- d. Promosi untuk mencapai sasaran

Pemasaran perbankan merupakan suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif, terbuka dan detail kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik.

Secara umum tujuan pemasaran bank yaitu:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi...*, h.33

⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar..*, h. 6

¹⁰ Muhammad, *Manajemen...*, h. 226

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.¹¹

Empat langkah yang mencakup proses pemasaran yaitu:

- a. Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

- b. Menentukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar sangat penting dalam pemasaran. Sebelum melakukan strategi pemasaran terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, karena dinamika pasar yang selalu berubah dimana konsumen lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap, dan gaya hidup mereka, serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam strategi pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan.

- c. Memilih pasar yang akan dijadikan target

Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Selanjutnya adalah memilih satu atau lebih segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan.

- d. Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

Positioning, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

¹¹ Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, h. 170-171

Proses pemasaran berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun *targeting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.¹²

3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis untuk mencapai produk yang dipromosikan.¹³ Pemasaran strategis digunakan untuk melengkapi konsep pemasaran yang sudah ada. Pada pemasaran strategis pemasaran dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, pada masa lalu pemasaran dilihat dari satu sudut pandang saja yaitu konsumen dan pasar. Pemasaran klasik memiliki kelemahan yang cukup mendasar: kurang inovatif, kurang dapat bersaing untuk jangka panjang, dan kurang dapat mengantisipasi perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang.¹⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk terdapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁵

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta atauran yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹⁶

¹² Morissan, *Periklana: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 55-57

¹³ Ali Hasan, *Marketing...*, h. 119

¹⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar...*, h. 71

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 168

¹⁶ *Ibid.*, h. 83

Strategi pemasran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar diterima oleh pasar.¹⁷ Untuk itu agar pemasran berlangsung dengan optimal, maka harus menyusun strategi pemasaran yang komperhensif dengan mengkaji lebih jauh mengenai pemasaran itu sendiri.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/ jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: produk funding (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.¹⁸

4. Bauran Pemasaran

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran, yang sering juga disebut sebagai basis strategis.¹⁹

Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions*, dan *place* yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran.²⁰

Saladin (2003) memberikan definisi bauran pemasarana (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.²¹

Adapun usur dari bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah:

¹⁷ Muhammad, *Manajemen...*, h. 226

¹⁸ *Ibid.*, h. 227-228

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing...*, h. 133

²⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar..*, h. 14

²¹ *Ibid.*,

a. Produk (*Product*)

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sale service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

b. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentasekenaikan harga atau keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk member tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dalam promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. Tempat (*Place*)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan

c. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* (bisnis inti) dari perusahaan.

B. Sumber Dana Bank Syariah

Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai, atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang tunai yang dimiliki dan dikuasai oleh bank tidak hanya berasal dari para pemilik bank itu sendiri, tetapi juga berasal dari titipan atau penyertaan dana orang lain atau pihak lain yang sewaktu-waktu atau pada saat tertentu akan ditarik kembali, baik sekaligus ataupun secara berangsur-angsur.²²

Sumber dana bank syariah dapat diperoleh dari:

1. Dana Pihak Pertama

Modal merupakan sumber dana pihak pertama, yaitu sejumlah dana yang diinvestasikan oleh pemilik untuk pendirian suatu bank. Jika bank tersebut sudah beroperasi maka modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pengembangan usaha dan menampung resiko kerugian.²³ Perolehan dana pihak pertama biasanya digunakan apabila bank mengalami kesulitan untuk memperoleh dana dari pihak luar. Salah satu jenis dana pihak pertama adalah modal setor dari pemegang atau pemilik saham. Selain itu dan pihak pertama dapat berupa cadangan laba, atau laba yang belum dibagi.

2. Dana Pihak Kedua

²² Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 114

²³ Selamet Riyadi, *Banking ...*, h. 66

Sumber dana pihak kedua adalah sumber dan bank yang dapat diperoleh melalui pasar uang antar bank dan melalui pasar modal dengan cara menerbitkan obligasi atau surat berharga jangka panjang lainnya.²⁴ Dalam praktik di dunia perbankan sumber dana ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencairan dana pihak pertama maupun dana pihak ketiga.

3. Dana Pihak Ketiga

Dalam pandangan syariah, uang bukanlah merupakan suatu komoditas melainkan hanya sebagai alat untuk mencapai pertambahan nilai ekonomis (*economis added value*). Hal ini bertentangan dengan perbankan berbasis bunga di mana “uang mengembangbiakkan uang”, tidak peduli apakah uang itu dipakai dalam kegiatan produktif atau tidak. Untuk menghasilkan keuntungan, uang harus dikaitkan dengan kegiatan ekonomi dasar (*primary economic activities*), baik secara langsung melalui transaksi seperti perdagangan, industri manufaktur, sewa-menyewa, dan lain-lain, atau secara tidak langsung melalui penyertaan modal guna melakukan salah satu atau seluruh kegiatan usaha tersebut.²⁵

Sumber dana pihak ketiga merupakan sumber dana yang terpenting bagi kegiatan operasional bank yang berasal dari masyarakat.²⁶ Untuk memperoleh dana dari masyarakat luas, bank syariah dapat menggunakan tiga macam jenis simpanan yaitu, tabungan, deposito, dan giro.

C. Sumber Dana Pihak Ketiga (Tabungan, Deposito, Giro)

1. Pengertian Tabungan

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Angka 21, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dan berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan

²⁴ Ibid., h. 75

²⁵ Muhamad, *Manajemen...*, h. 115

²⁶ Ibid., h.79

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.²⁷

Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena hanya menitipkan dananya dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lainnya seperti kartu ATM. Tabungan berdasarkan akad *wadi'ah* tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena bersifat titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah.

Tabungan yang menetapkan akad *mudharabah* akan mengikuti prinsip-prinsipnya. Pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.²⁸

Sumber dana yang berasal dari tabungan mempunyai biaya yang lebih tinggi dibanding dengan giro. Umumnya sasaran tabungan adalah nasabah perorangan. Walaupun dari sisi biaya lebih tinggi dari pada giro, tetapi dari segi pendapatan dananya relatif lebih stabil dibandingkan simpanan masyarakat berupa giro.²⁹

Fatwa DSN MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, diantaranya yaitu³⁰:

- a. Tabungan berdasarkan *Mudhrabah*

²⁷ Zubairi Hasan, *Undang...*, h. 262

²⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank...*, h. 156

²⁹ Selamat Riyadi, *Banking...*, h. 80

³⁰ Hijrah Saputra, et al. (eds), *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah: Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014, h. 48-54

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dan, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
 - 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* , bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
 - 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
 - 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening
 - 5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya oprasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi hasilnya.
 - 6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
- b. Tabungan berdasarkan *Wa'diah*
- 1) Bersifat simpanan.
 - 2) Simpanan bisa diambil kapan sja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
 - 3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

2. Pengertian Deposito

Deposito adalah harta benda atau uang yang diberikan ke dalam penguasaan bank untuk pengamatan, investasi atau sebagai agunan. Bila seseorang mendepositokan uang ke suatu bank, maka uang tersebut merupakan harta milik bank dan hubungan antara bank

dengan orang tersebut sama dengan hubungan antara pihak utang dengan pihak piutang.³¹

Pengertian deposito menurut UU N0. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Angka 22 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS.³²

Fatwa DSN MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito, diantaranya yaitu:³³

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai atau bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *Imudharib menutup* biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak dikenakan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

3. Pengerian Giro

Giro sebagai salah satu bentuk simpanan pada Bank Umum sering disebut sebagai sumber dana murah bagi bank. Terdapat asumsi biaya dana giro relatif ringan karena pada umumnya tingkat presentase jasa

³¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teori Praktik Kritik*, cet. 1, Yogyakarta: Teras, 2012, h. 150

³² Zubairi Hasan, *Undang...*, h. 262

³³ Hijrah Saputra, et al. (eds), *Himpunan...*, h. 54-60

giro yang di tetapkan Bank Umum kepada nasabah penyimpan lebih rendah bila dibandingkan tingkat keuntungan tabungan atau deposito.³⁴

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Angka 21, giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pemindah bukuan lainnya.³⁵

Menurut terminologi syariah giro dapat diklasifikasikan ke dalam konsep titipan. Kewajiban untuk menjaga titipan dengan penuh amanah sangat ditekankan baik dalam Al-Quran, Sunnah, maupun Ijma'.³⁶

Fatwa DSN MUI No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro, diantaranya yaitu:³⁷

a. Giro berdasarkan *Mudharabah*

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dan, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* , bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syaria'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening

³⁴ M. Bahsan, *Giro dan Bilyet Giro Perbankan Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 16

³⁵ Zubairi Hasan, *Undang...*, h. 262

³⁶ Karnaen A. Purwataatmadja dan Muhammad Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, h. 17

³⁷ Hijrah Saputra, et al. (eds), *Himpunan...*, h. 41-42

- 5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya oprasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi hasilnya.
 - 6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
- b. Giro berdasarkan *Wa'diah*
- 1) Bersifat simpanan.
 - 2) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
 - 3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

D. Akad yang Digunakan untuk Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Berdasarkan prinsip bank syariah dapat menarik dana pihak ketiga atau masyarakat dalam bentuk:

1. Akad *Wadi'ah*

Secara bahasa wadi'ah (الوديعة) berarti meninggalkan, titipan atau kepercayaan. Para ahli fiqh sepakat wadi'ah hanyalah amanah tidak dengan dipertanggungjawabkan (لامضمونه).³⁸

Al-wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu (perorangan) maupun badan hukum yang harus dijaga dan

³⁸ Ahmad Dahlan, *Bank...*, h. 124

dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendakinya.³⁹ Titipan (*wadi'ah*) simpanan yang jamin kewanan dan pengembaliannya (*guaranteed deposit*) tetapi tanpa memperoleh imblan atau keuntungan.⁴⁰ Tujuan perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang dan/ atau uang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya.

Rukun yang harus dipenuhi dalam prinsip *wadi'ah* adalah sebagai berikut:

- a. Barang yang dititipkan
- b. Orang yang menitipkan/penitip
- c. Orang yang menerima titipan/ penerima titipan, dan
- d. *Ijab Qobul*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan dalam kegiatan usaha bank syariah adalah *wadi'ah yad dhamanah*, diaplikasikan pada produk rekening giro (*current account*) dan rekening tabungan (*saveing account*).⁴¹

Wadi'ah dhamanah berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*,⁴² pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontrasrepsi atas penjagaan barang yang dititipkan. Pada *wadi'ah yad dhamanah*,⁴³ pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank

³⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen...*, h.179

⁴⁰ Muhamad, *Manajemen...*, h. 115

⁴¹ Wiroso, *Penghimpunan ...*, h. 23

⁴² Muhammad Syafii Antoni, *Bank Syariah: Teori dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 85

⁴³ Muhammad Syafii Antoni, *Bank...*, h. 87

boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.⁴⁴

Landasan hukum Al-Quran dan Hadits tentang *wadi'ah* yang terdapat pada ayat-ayat dan hadits berikut ini:

a. Al-Quran surah An-Nisa ayat 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”*⁴⁵

b. Hadits

Hadits riwayat ad-Darini nomor 4358 yang artinya:

“Dari Abu Hurairah dari Nabi SAW beliau bersabda: Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang telah mengkhianatimu.”

2. Akad Mudharabah

⁴⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar...*, h. 36

⁴⁵ Al-Quran Surah An-Nisa ayat 58

Mudharabah (المضاربه) bisa disebut dengan *al-qiradh* (القراض) yang berarti potongan (*al-qath'u*), karena pemilik modal memotong apabila hartanya untuk diperdagangkan dengan sebagian keuntungannya. Istilah *mudharabah* dipopulerkan oleh ulama Iraq, sedangkan *qiradh* oleh ulama Hijaz, namun tidak ada perbedaan prinsip anantara kedua istilah tersebut.⁴⁶

Mudharabah merupakan perjanjian atau kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan dana. Kemudian, keuntungan hasil usaha dibagi sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati pada awal, sedangkan apabila mengalami kerugian akan ditanggung oleh pihak penyedia dan apabila bukan kesalahan pihak pengelola.

Mudharabah adalah suatu kerjasama kemitraan yang terdapat pada zaman jahiliyah yang diakui oleh Islam. Diantara orang yang melakukan kegiatan *mudharabah* ialah Nabi Muhammad SAW sebelum beliau menjadi Rasul, beliau bermudharabah dengan calon istrinya Khadijah dalam melakukan perniagaan anantara negri Mekkah dengan Sham (Syria). Hati Khadijah tertarik dengan sifat-sifat amanah, jujur, dan kebijaksanaan Nabi Muhammad dalam perniagaan dengan mendapat keuntungan berlipat ganda, akhirnya mereka dijodohkan oleh Allah SWT sebagai suami istri yang dikaruniakan dengan *zuriah* yang shaleh.⁴⁷

Akad *mudharabah* dapat terpenuhi sempurna apabila terdapat rukun sebagai berikut:

⁴⁶ Ahmad Dahlan, *Bank...*, h. 128

⁴⁷ Wiroso, *Penghimpunan...*, h. 33

- a. *Shahibul maal* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditempatkan di bank, dalam hal ini nasabah adalah sebagai *shahibul maal*.
- b. *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditempatkan di bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank sebagai pihak *mudharib*.
- c. Usaha/ pekerjaan yang akan dibagi hasilnya harus ada.
- d. Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung.
- e. *Ijab kabul* antara pihak *shahibul maal* dengan *mudharib*.⁴⁸

Dilihat dari segi kuasa yang diberikan kepada pengusaha, *mudharabah* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Mudharabah Muthlaqah* (investasi tidak terikat) yaitu pihak pengusaha diberi kuasa penuh untuk menjalankan proyek itu dan tidak terikat oleh waktu, tempat, jenis, perusahaan, dan pelanggan. Investasi tidak terikat ini pada usaha perbankan syariah diaplikasikan pada tabungan dan deposito.
- b. *Mudharabah Muqaidah/ Muqayyadah* (investasi terikat) yaitu pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi/ member syarat kepada *mudharib* dalam pengelolaan dana seperti misalnya hanya untuk melakukan *mudharabah* bidang tertentu, cara, waktu, dan tempat tertentu saja. Bank dilarang mencampurkan rekening investasi terikat dengan dana bank atau dana rekening lainnya pada saat investasi. Bank dilarang untuk investasi dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa penjamin atau jaminan. Bank diharuskan melakukan investasi sendiri terikat ini pada prinsipnya kedudukan

⁴⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar..*, h. 39

bank sebagai agen saja dan atas kegiatannya tersebut bank menerima imbalan berupa *fee*.⁴⁹

Landasan hukum Al-Quran dan Hadits tentang *mudharabah* yang terdapat pada ayat-ayat dan hadits berikut ini:

a. Al-Quran surah Al-Muzammil ayat 20

وَأَخْرُونَ يُضْرَبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۖ وَأَخْرُونَ يُقْتَلُونَ

فِي سَبِيلِ اللَّهِ ...

Artinya:

“...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah...”⁵⁰

b. Hadist

Hadits riwayat Ibn Majah nomor 2280 yang artinya:

“Dari Abdurahman bin Dawud dari Shalih bin Shuhaib dari bapaknya ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: Tiga hal yang didalamnya terdapat berkah jual beli yang member tempo,

⁴⁹ Wiroso, *Penghimpunan...*, h. 33-38

⁵⁰ Al-Quran Surah Al-Muzammil ayat 20

peminjaman, dan campuran gandum dengan jelai untuk dikonsumsi orang-orang ramah bukan untuk dijual.”

Adapun karakteristik *Mudharabah* antara lain:

- a. Kedua pihak yang mengadakan kontrak antar pemilik dan dan *mudharib* akan menentukan kapasitas baik sebagai nasabah maupun pemilik.
- b. Modal adalah sejumlah uang pemilik dan diberikan kepada *mudharib* untuk diinvestasikan (dikelola) dalam kegiatan usaha *mudharabah*.
- c. Keuntungan adalah jumlah yang melebihi jumlah modal dan merupakan tujuan *mudharabah*.
- d. Jenis usaha/pekerjaan diharapkan mewakili/ menggambarkan adanya kontribusi *mudharib* dalam usahanya untuk mengembalikan/ membayar modal kepada penyedia dana.
- e. Modal *mudharabah* tidak boleh dalam penguasaan pemilik dana, sehingga “tidak dapat” ditari sewaktu waktu.
- f. Garansi dalam *mudharabah* untuk menunjukkan adanya tanggung jawab *mudharib* dalam mengembalikan modal kepada pemilik dana dalam semua pekerjaannya.⁵¹

Aplikasi yang menggunakan prinsip *mudharabah* antara lain:

- a. Tabungan *Mudharabah*

⁵¹ *Ibid.*, h. 38-42

Tabungan *mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu seperti dijelaskan dalam tabungan *wadi'ah*.

b. Deposito *Mudharabah*

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

Jenis deposito berjangka:

1) Deposito berjangka biasa

Deposito yang berakhir pada jangka waktu yang diperjanjikan, perpanjangan hanya dapat dilakukan setelah ada permohonan baru/ pemberitahuan dari penyimpan.

2) Deposito berjangka otomatis (*automatic roll over*)

Pada saat jatuh tempo, secara otomatis akan diperpanjang untuk jangka waktu yang sama tanpa pemberitahuan dari penyimpanan.⁵²

⁵² *Ibid.*, h.46-77