

BAB II

AKAD RAHN DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rahn

1. Pengertian Rahn

Ar-Rahn adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam*, yang berarti “tetap” dan “kekal”. Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan di atas adalah teteap, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah di tebus. Namun, pengertian gadai yang terungkap dalam pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang atau orang lain atas nama orang yang mempunyai utang.¹

Menurut Syafi'i Antonio, *rahn* adalah menahan salah satu harta milik si pemilik sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya. Menurut Bank Indonesia, *rahn* adalah akad penyerahan barang/harta dari nasabah kepada bank sebagai jaminan atau seluruh hutang.² Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang kemungkinan ditarik kembali. *Rahn* juga dapat diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan hutang semuanya atau sebagian. Dengan kata lain *Rahn* adalah akad berupa menggadaikan barang dari satu pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.³

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004, hlm. 1

² Junaha S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 221

³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009, Hlm. 168

Dalam praktiknya, *ar rahn* dapat terjadi dua kali kemungkinan pertama sebagai produk pelengkap dan kedua sebagai produk tersendiri. Sebagai produk pelengkap, *ar rahn* hanya dijadikan alternatif pengikatan jaminan pada akad pembiayaan lain, misalnya khusus murobahah. Sedangkan sebagai produk tersendiri, BMT dapat mengembangkan produk *ar rahn*, sebagai alternatif pembiayaan.

Manfaat yang dapat diambil oleh BMT jika membuka produk gadai antara lain:

- a. Menjaga kemungkinan nasabah atau anggota untuk lalai atau bermain-main dengan BMT.
- b. Memberikan rasa aman kepada semua anggota penabung, bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja setika anggota atau nasabah melarikan diri.
- c. Akan sangat membantu anggota dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keuangannya, karena *ar-rahm* dapat menjadikan solusi.

2. Dasar Hukum Gadai Syariah

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat-ayat Al-Qur'an, hadist Nabu Muhammad saw. *Ijma'* ulama, dan fatwa MUI. Hal di maksud, diungkapkan sebagai berikut.⁴

a. Al-Qur'an

QS. Al-Baqarah (2) ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah sebagai berikut.

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ
 بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
 تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
 تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

⁴ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004, hlm. 5

Artinya

“hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...”

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat Al-Qur’an di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang (*rahn*).

Selain itu, Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis mengungkapkan bahwa *rahn* dapat dilakukan ketika dua pihak yang bertransaksi sedang melakukan perjalanan (musyafir), dan transaksi yang demikian ini harus dicatat dalam sebuah berita acara (ada orang yang menuliskannya) dan ada orang yang menjadi saksi terhadapnya. Bahkan ‘Ali As-Sayis menganggap bahwa dengan *rahn*, prinsip kehati-hatian sebenarnya lebih terjamin ketimbang bukti tertulis ditambah dengan persaksian seseorang.

Fungsi barang gadai (*marhum*) pada ayat di atas adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerimaan gadai (*murtahin*) meyakini bahwa pemberi gadai (*rahin*) beritikad baik untuk mengembalikan pinjamannya (*marhum bih*) dengan cara mengembalikan barang atau benda yang dimilikinya (*marhum*), serta tidak melalaikan jangka waktu pengembalian utangnya itu.

- b. Hadis Nabi Muhammad saw⁵
 1. Aisyah berkata bahwa Rasul telah bersabda: Rasullulah membeli makanan dari seorang Yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi. (H.R Bukhari dan Muslim).

⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah diindonesia....*, hlm 169

2. Dari Abu Hurairah r.a Nabi SAW bersabda: tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya. (H.R Asy Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).
3. Nabi bersabda: tanggungan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan (H.R Jamaah, kecuali Muslim dan An Nasai).
4. Dari Abi Hurairah r.a, Rasulullah bersabda: Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga) nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga) nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya. (H.R Jamaah kecuali Bukhari, Muslim, dan Nasai)

c. *Ijma* Ulama

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, *jumhur* ulama juga berpendapat mengenai hal ini. *Jumhur* ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak berpergian maupun pada waktu berpergian, berdasarkan kepada perbuatan Rasulullah SAW dalam hadist tersebut diatas.⁶

Demi keabsahan suatu perjanjian gadai yang dilakukan oleh pihak bank dengan nasabah, ada beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi yaitu:

⁶ Abdul Ghofur Anshori, *perbankan Syariah diIndonesia*,...,hlm 170

1) Ijab qabul (*sighat*)

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai diantara para pihak.

2) Orang yang bertransaksi (*Aqid*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah telah dewasa, berakal sehat, dan atas keinginan sendiri.

3) Adanya barang yang digadaikan (*marhum*)

Syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) adalah: dapat diserahkan, bermanfaat, milik *rahin*, dan harta yang tetap atau dapat dipindahkan. Dengan demikian barang-barang yang tidak dapat diperjual belikan tidak dapat digadaikan.

4) Hutang (*marhum bih*)

Menurut ulama *Hanafiyah* dan *syafiyah* syarat sebuah hutang yang dapat dijadikan alas ha katas gadai adalah berupa hutang yang tetap dapat dimanfaatkan, hutang tersebut harus lazim pada waktu akad, hutang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan rahn diantaranya dikemukakan sebagai berikut.⁷

a. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *rahn*.

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), setelah

⁷ Ali, *hukum*,...,hlm

Menimbang

- a. Bahwa salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang.
- b. Bahwa lembaga Keuangan Syariah (LKS) perlu merespons kebutuhan masyarakat tersebut dengan produk berdasarkan akad *rahn*, yaitu menahan barang sebagai jaminan atas utang.
- c. Bahwa agar produk tersebut dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Dewan Syariah Nasional-MUI memandang perlu menetapkan fatwa *rahn* untuk dijadikan pedoman.

Memutuskan

Pertama : Hukum

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* dibolehkan

Kedua : Ketentuan *Rahn*

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya, *Marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *Murtahin* kecuali seizin *Rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin* namun dapat dilakukan juga

oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.

4. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan *Marhun*:
 - a. Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi utangnya.
 - b. Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
 - c. Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
 - d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*

Ketiga : Ketentuan Penutup

1. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal di tetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Rabiul Akhir 1423H/26 juni
2002 M

MEMUTUSKAN

Menetapkan : FATWA TENTANG RAHN TASJILY

Pertama :Ketentuan Umum

Rahn Tasjily- disebut juga dengan *Rahn Ta'mini*, *Rahn Rasmi*, atau *Rahn Hukmi*- adalah jaminan dalam bentuk barang atas hutang, dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*Murtahin*) hanya bukti sah kepemilikan, sedangkan fisik barang jaminan tersebut (*Marhun*) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*Rahin*)

Kedua :Ketentuan Khusus

Rahn Tasjily boleh dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. *Rahin* menyerahkan bukti sah kepemilikan atau sertifikat barang yang dijadikan jaminan (*Marhun*) kepada *Murtahin*
2. Penyerahan barang jaminan dalam bentuk bukti sah kepemilikan atau sertifikat tersebut tidak memindahkan kepemilikan barang ke *Murtahin*.
3. *Rahin* memberikan wewenang (kuasa) kepada *Murtahin* untuk melakukan penjualan *Marhun*, baik melalui lelang atau dijual ke pihak lain sesuai prinsip syariah, apabila terjadi wanprestasi atau tidak dapat melunasi utangnya
4. Pemanfaatan barang *marhun* oleh *rahin* harus dalam batas kewajaran sesuai kesepakatan.
5. *Murtahin* dapat mengenakan biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang *Marhun* (berupa bukti sah

kepemilikan atau sertifikat) yang di tanggung oleh *Rahin*, berdasarkan akad *Ijarah*.

6. Besaran biaya sebagaimana dimaksud angka (5) tersebut tidak boleh dikaitkan dengan jumlah utang *Rahin* kepada *Murtahin*
7. Selain biaya pemeliharaan, *Murtahin* dapat pula mengenakan biaya lain yang diperlukan pada pengeluaran yang riil
8. Biaya asuransi *Rahn Tasjily* ditanggung oleh *Rahin*

Ketiga :Ketentuan umum fatwa No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* yang terkait dengan pelaksanaan akad *Rahn Tasjily* berlaku pula pada fatwa ini.

Keempat : Ketentuan Penutup

1. Jika terjadi perselisihan (persengketaan) diantara para pihak, dan tidak tercapai kesepakatan di antara mereka maka penyelesaiannya dilakukan melalui badan Arbitrase Syariah Nasional atau melalui Pengadilan Agama
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mastinya.

e. Landasan Hukum Positif

Dalam pasal 19 ayat (1) huruf q Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah antara lain melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan dibidang perbankan dan di bidang social

sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁸

3. Rukun Dan Syarat *Ar-Rahn*

a. Rukun *Ar-Rahn*

Rukun *ar-rah*n menurut jumbuh ulama ada empat, yaitu :

- 1) *Ar-Rahin* (orang yang menyerahkan barang jaminan) dan *al-nurtahin* (orang yang menerima barang jaminan).
- 2) *Al-Marhun* (barang jaminan).
- 3) *Al-Marhun bih* (utang).
- 4) *Shigat*.

Sementara itu, rukun *ar-rah*n menurut Mazhab Hanafi adalah ijab dan Kabul, sedangkan tiga lainnya merupakan syarat dari akad *ar-rah*n. Di samping itu, menurut mereka untuk sempurna dan mengikatnya akad *ar-rah*n ini maka diperlukan *al-qabadh* (penyerahan barang) oleh pemberi utang.

b. Syarat-syarat *Ar-rah*n

Menurut jumbuh ulama, ada beberapa syarat sahnya akad *ar-rah*n, yaitu:⁹

- 1) *Ar-rahin* dan *murtahin*, keduanya disyaratkan cakap bertindak hukum. Kecakapan bertindak hukum di tandai dengan telah *baligh* dan berakal. Oleh karena itu, akad *rah*n tidak sah dilakukan oleh orang yang gila dan anak kecil yang belum *mumayiz*.
- 2) *Marhun bih* (utang), disyaratkan *pertama*, merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada orang tempat berutang. *Kedua*, utang itu dapat dilunasi dengan *marhun* (barang jaminan), dan *ketiga*, utang itu pasti dan jelas baik zat, sifat, maupun kadarnya.

⁸Abdul Ghofur Anshori, *perbankan Syariah diindonesia,...*, hlm 171

⁹Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016 hlm 254

3) *Marhun* (barang jaminan/agunan). Para ulama sepakat bahwa apa yang disyaratkan pada *marhun* adalah yang disyaratkan pada jual beli. Syarat-syarat *marhun* adalah:

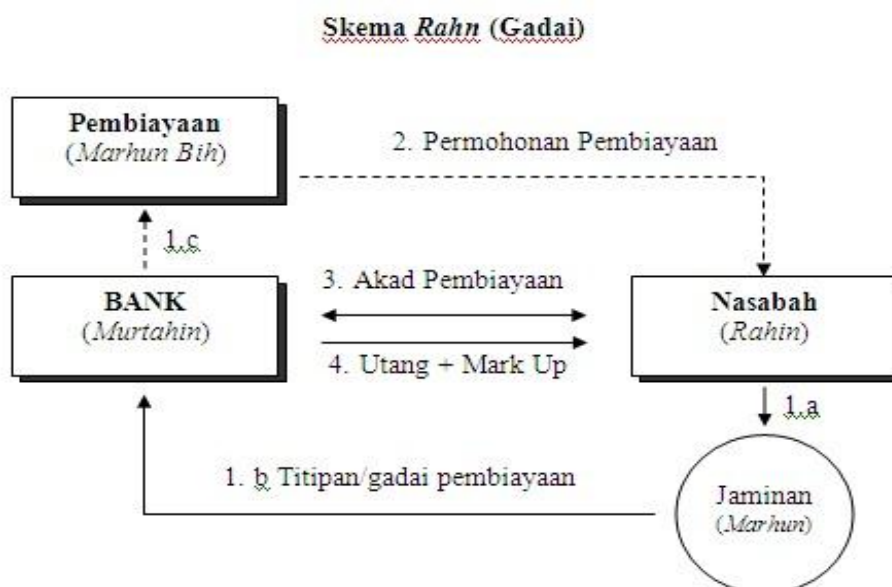
- a) Barang jaminan (*marhun*) itu dapat dijual dan nilainya seimbang dengan utang. Tidak boleh menggadaikan sesuatu yang tidak ada ketika akad seperti burung yang sedang terbang. Karena hal itu tidak dapat melunasi utang dan tidak dapat dijual.
- b) Barang jaminan itu bernilai harta, merupakan *mal mutaqawwim* (boleh dimanfaatkan menurut syariat). Oleh karena itu, tidak sah menggadaikan bangkai, *khamar*, karena tidak dapat dipandang sebagai harta dan tidak boleh dimanfaatkan menurut islam.
- c) Barang jaminan itu jelas dan tertentu
- d) Barang jaminan itu milik sah orang yang berhutang dan berada dalam kekuasaanya.
- e) Barang jaminan harus dapat dipilih. Artinya tidak terkait dengan hak orang lain, misalnya harta berserikat, harta pinjaman, harta titipan, dan sebagainya.
- f) Barang jaminan itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran di beberapa tempat serta tidak terpisah dari pokoknya, seperti tidak sah menggadaikan buah yang ada dipohon tanpa menggadaikan pohonnya, atau menggadaikan setengah rumah pada satu rumah atau seperempat mobil dari satu buah mobil.
- g) Barang jaminan itu dapat diserahterimakan, baik materinya maupun manfaatnya. Apabila barang jaminan itu berupa benda tidak bergerak, seperti rumah tanah, maka surat jaminan tanah, maka surat jaminan tanah dan surat-surat rumah yang dipegang oleh pemberi utang diserahkan kepada pemegang jaminan (*murtahin*).

4) Syarat penyerahan *marhun* (agunan)

Apabila agunan telah diterima oleh *murtahin* kemudian utang sudah diterima oleh *ar-rahin*, maka akad *ar-rahn* bersifat mengikat bagi kedua belah pihak (*luzum*). Syarat terakhir yang merupakan kesempurnaan *ar-rahn*, yakni penyerahan barang jaminan (*qabadh al-marhun*), artinya barang jaminan dikuasai secara hukum oleh *murtahin*. Syarat ini menjadi sangat penting sebagaimana dinyatakan oleh Allah Swt.

- 5) *Sighat* akad, disyaratkan tidak dikaitkan dengan syarat tertentu atau dikaitkan dengan masa yang akan datang. Ulama Hanafiyah menyatakan bahwa apabila akad *ar-rahn* dibarengi dengan syarat tertentu, atau dikaitkan dengan masa yang akan datang, maka syaratnya batal, sementara akad *ar-rahn*nya sah. Misalnya, orang yang berhutang menyaratkan apabila tenggang waktu utang telah habis dan utang belum dibayar, maka akad *ar-rahn* diperpanjang satu bulan; atau pemberi utang menyaratkan harta agunan itu boleh ia manfaatkan.

4. Skema Pembiayaan Rahn



B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasar dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan kalupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil¹⁰

Kegiatan memilah-milah pasar ini dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akad dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut.¹¹

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. 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.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:

¹⁰ M. Nur Rianto, *Marketing pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta hlm 77

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia,

- a) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki;
- b) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan;
- c) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu;
- d) Ketidakpastian pengendalian inisiatif;
- e. Sebagi alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

2. Konsep Pemasaran

Istilah-istilah mendasar dalam pemasaran adalah:

a. Kebutuhan (*Needs*)

Suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis.

Contohnya : makan, minum, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dana lain-lain.

Pada Bank Syariah : produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah

b. Keinginan (*Wants*)

Hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.

Contoh : nasi goreng, fried chicken, cool drink, es the dan sebagainya.

Pada Bank Syari'ah : nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat bersinggungan dengan Bank Syari'ah

c. Permintaan (*Demands*)

Keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

Pada Bank Syari'ah : produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syari'ah

d. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis : Barang fisik, jasa dan gagasan. Pada dasarnya sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara untuk mengemas sebuah jasa. Sehingga tugas seseorang pemasar adalah menjual jasa atau manfaat yang diwujudkan dalam produk fisik.

Produk Bank Syari'ah : berbagai jenis produk *funding* maupun *financing* atau bahkan produk jasa yang dikembangkan Bank Syari'ah.

e. Nilai (*value*)

Perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

f. Biaya (*Cost*)

Sesuatu atau jumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan/memuaskan kebutuhan.

g. Kepuasan (*Satisfaction*)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

h. Pertukaran (*Exchange*)

Tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

i. Pasar (*Market*)

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Menurut Solati Siregar dikatakan, bahwa: pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat. Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Pasar yaitu untuk usaha mengetahui potensi pembeli/konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- 2) Strategi Pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih, dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/system distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuatu dengan konsumen yang akan dituju.
- 4) Evaluasi, harus dilakukan untuk melihat sejumlah mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Philip kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran factor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Saladin pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel

pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹²

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7p, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.¹³

1) *Product* (produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Alquran. Namun agar bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi “defferensiasi” atau “diversifikasi” agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

2) *Price* (harga)

Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu factor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjenahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengeorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan

¹² Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: 2012

¹³ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen perbankan Syariah*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013. Hlm 40

sebuah nilai tambahan (keuntungan) lebih besar daripada perbankan konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengguling perbankan konvensional

3) *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Modal yang dibutuhkan memanglah tidak sedikit apabila harus dilakukan secara bersamaan. Setidaknya, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan system kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimana saja di seluruh Indonesia maka bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.

4) *Promotion* (promosi)

Dimana juga akan menjadi salah satu factor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan “citra merek (*brand image*)” atau agar lebih dikenal keberadaanya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam dibenak masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh

perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini.

5) *People* (SDM)

Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

6) *Process* (proses)

Merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini kan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah

kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.¹⁴

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

2) Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas normal etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan akan ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

3) Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. Tentang sifat realistis ini ialah jika anda

¹⁴ Buchari alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung:Alfabeta,2014 hlm 350

menjual barang ada cacatnya, maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*).

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

5. Paradigma Pemasaran Syariah

Terdapat tiga paradigma dalam pemasaran syariah, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*. Ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu strategi pemasaran syariah untuk menciptakan keberlangsungan (*sustainable*) perusahaan. Yang akan membentuk *image holistic share marketing*.¹⁵

1) Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai “*how to win the market*”. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya.

2) Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*)

Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau “*how to penetrate a marke*”. Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan.

¹⁵ Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah..., hlm 351

3) Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*)

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau “*how to create an emotions touchi*”. *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan.

4) Citra Pemasaran Syariah

Spiritual merupakan strategi yang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share, market share, dan heart share*.