BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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 kalau pun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor.

Kegiatan memilah-milah pasar ini dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat

dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.¹ Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respons organisasi untuk menggapai 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 variable-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi pemasaran 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:
 - a) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki;

¹ M. Nur Rianto, *Marketing Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, hlm.77

- b) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan;
- c) Mengkordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu;
- d) Ketidakpastian pengendalian inisiatif;
- e. Sebagai 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 sebagai berikut:

a. Kebutuhan (*Needs*)

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

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

Pada Bank Syariah: produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

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 Syariah: nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat bersinggungan dengan Bank Syariah.

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 Syariah: produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

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.

Pada Bank Syariah: berbagai jenis produk *funding* maupun *financing* atau bahkan produk jasa yang dikembangkan Bank Syariah.

e. Nilai (*Value*)

Perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

f. Biaya (Cost)

Sesuatu atau jumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau mendapatkan kepuasan.

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.

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 yang sifatnya dapat dikendalikan *product, price, promotions, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Menurut Saladin pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.²

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*.³

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 syarat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Namun agar bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "defferensiasi" atau "diversifikasi" agar para konsumen

² Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: 2012

³ Gita Danupranata, *Buku Ajar Management Perbankan Syariah*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013. Hlm 40

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 faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambahan (keuntungan) lebih besar dari pada perbankan konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengguling perbankan konvensional.

3. *Place* (tempat)

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 dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerjasama (partnership) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan syariah bisa dilakukan dimana saja di seluruh Indonesia maka bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan cepat berhasil.

4. *Promotion* (promosi)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas:

a. Iklan (advertising)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung positioning jasa.

Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pemantapan. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung.

b. Penjualan Perseorangan (*Personell Selling*)

Penjualan perorangan mempunyai peranan yang sangat penting, dalam pemasaran jasa, karena.

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, Points of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupen, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
 - 2) Peantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, iklan kerja sama, penghargaan.
 - 3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
- b. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)⁴

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, penyelenggara event khusus.

- c. Informasi dari mulut ke mulut (word of month)

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi

⁴Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, hlm.205

yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (word of month) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.

d. Pemasaran Langsung

Kategori ini mencakup seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang di sasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.

5. *People* (orang)

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme,

aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

7. Customer Service (layanan konsumen)

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan sesudah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

4. Syariah Marketing

Kita mengenal 4P sebagai marketing mix, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Product dan price adalah komponen

dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu *marketing-mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintergrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia.⁵

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), Produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk harus sesuai yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan, jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komperhensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm.177

(seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'I, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, Sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijaankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (Value Creating Activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁶

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disipin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam keseluruhan

⁶ Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta: Grasindo, 2007, hlm. 2

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran,maupaun proses perubahan nilai-tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhiya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke-Tuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“ *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula*”.
(Q.S. Al-Zalzalah; 7-8)

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer mengedepankan masalah akhlak dari seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (al-waqi'yah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya dalam pemasaran konvensional.

4. Humanistik (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat

kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

B. Akad yang digunakan dalam Produk Bima Emas

Dalam produk Bima Emas, Bank Jateng Syariah menggunakan akad murabahah dengan pengikatan agunan menggunakan akad *rahn*.

1. Akad Murabahah

Secara umum pengertian murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Dalam aplikasi diperbankan murabahah umumnya dapat diterapkan dalam produk pembiayaan untuk pembelian barang-barang investasi, baik domestik maupun luar negeri. Seperti melalui *letter of credit*(L/C). Skema ini paling banyak

digunakan karena sederhana dan tidak terlalu asing bagi yang sudah biasa bertransaksi dengan dunia perbankan pada umumnya.

Kalangan perbankan syariah di Indonesia banyak menggunakan murabahah secara berkelanjutan, seperti untuk modal kerja, padahal sebenarnya *murabahah* adalah kontrak jangka pendek dengan sekali akad (*one short deal*). Murabahah tidak tepat untuk skema modal kerja, namun lebih sesuai untuk perbankan syariah, hal ini karena *murabahah* memiliki fleksibilitas yang sangat tinggi.⁷

Sesuai dengan sifat bisnis, transaksi murabahah memiliki beberapa manfaat, demikian juga resiko yang harus diantisipasi. Salah satu manfaatnya adalah keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem murabahah juga sangat sederhana. Hal itu memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Diantara kemungkinan resiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:

- a. *Default* atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- b. Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk

⁷Muhammad Syafi'I Antonio, hlm. 101

- nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.
- c. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak nasabah karena berbagai sebab. Bisa saja rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Karena itu, sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena spesifikasi barang tersebut beda dengan yang ia pesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembial dengan penjualnya. Barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai resiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
 - d. Dijual, karena murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang tersebut jadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, resiko untuk default akan besar.

2. Akad Rahn

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh

atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.⁸

Akad *rahn* dipakai perbankan dalam dua hal berikut:

a. Sebagai produk pelengkap

Rahn dipakai sebagai produk pelengkap, artinya sebagai akad tambahan (jaminan) terhadap produk lain seperti pembiayaan murabahah. Bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut.

b. Sebagai produk tersendiri

Dibeberapa negara islam termasuk diantaranya Malaysia, akad *rahn* telah dipakai sebagai alternatif dari pegadaian konvensional. Bedanya dengan pegadaian biasa, dalam *rahn*, nasabah tidak dikenakan bunga, yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran.

Adapun manfaat dan risiko dari *rahn* yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat yang diambil oleh bank dari prinsip *rahn*:

- a. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas yang diberikan bank.
- b. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan

⁸Antonio, *Bank...*, hlm. 128

hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena suatu aset atau barang yang dipegang oleh bank.

- c. Jika rahn diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah tentu barang kita akan membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.
 - d. Adapun manfaat yang langsung didapat bank adalah biaya-biaya konkret yang harus dibayar oleh nasabah untuk pemeliharaan dan keamanan aset tersebut.
2. Risiko yang diambil bank jika menerapkan akad *rahn* adalah sebagai berikut:
- a. Risiko tak terbayarnya utang nasabah (wanprestasi)
 - b. Risiko penurunan aset yang ditahan atau rusak.
Dalam produk Bima Emas yang ada di Bank Jateng Syariah juga menggunakan akad *rahn*, hal ini dimaksudkan untuk menjamin emas yang sudah dibeli nasabah serta mengurangi risiko kecurangan dari nasabah sendiri. Hal itu berlaku

selama masa angsuran atau selama masa cicilan emas itu sendiri.⁹

C. Fatwa DSN MUI No 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai

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

- a. Bahwa transaksi jual beli emas yang dilakukan masyarakat saat ini seringkali dilakukan dengan cara pembayaran tidak tunai, baik secara angsuran (taqsith) maupun secara tangguh (ta'jil).
- b. Bahwa transaksi jual beli emas dengan cara pembayaran tidak tunai tersebut menimbulkan perbedaan pendapat dikalangan umat islam antara pendapat yang membolehkan dengan pendapat yang tidak membolehkan.
- c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana disebutkan dalam huruf a dan b diatas, DSN-MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang transaksi jual beli emas secara tidak tunai untuk dijadikan pedoman.

Memutuskan menetapkan : Fatwa Jual Beli Emas
Secara Tidak Tunai

⁹Antonio, *Bank...*, hlm .131

a. Hukum

Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*, hukumnya boleh (mubah jaiz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang)

b. Batasan dan ketentuan

1. Harga jual (tsaman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo.
2. Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (rahn).
3. Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana yang dimaksud dalam angka 2 tidak boleh dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menjadikan perpindahan kepemilikan.

c. Ketentuan penutup

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.¹⁰

¹⁰Fatwa DSN MUI No 77/DSN-MUI/V/2010”, <http://digilib.uin-suka.ac.id/9275/>, diakses 30 April 2017