

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. KERANGKA TEORITIK**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Istilah “strategi” berasal dari kata Yunani “Strategeia” (Stratos=militer, dan Ag=memimpin) yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, strategi dapat juga diartikan sebagai suatu rencana dalam pembagian atau penggunaan bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber usaha dan organisasi (Basu Swastha, 2003). Banyak definisi-defenisi yang berkembang mengenai arti dari strategi itu sendiri. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni:

###### **1) Pasar target atau sasaran**

Yakni suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Yaitu variabel-variabel yang dapat dicontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

**b. Macam-Macam Strategi**

Dalam manajemen strategi perusahaan pada umumnya mempunyai 3 tingkatan strategi, yaitu:

1) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan ini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *Overall cast leadership* atau *Diferesiasi*.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produk operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan. (Umar. 2010:17)

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. (Kasmir, 2006:169)

Selain itu pemasaran mempunyai arti sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*Actuating*,) dan pengawasan. Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran sudah pasti dilakukan, karena pemasaran adalah bagian dari manajemen yang merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa para ahli antara lain:

- 1) *Pemasaran* adalah Suatu proses soial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.
- 2) *Pemasaran* adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan untuk penciptaan, penawaran, pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Kolter, 1995:5).

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa yang dibutuhkan (Kasmir, 2004:169).

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Tujuan Pemasaran adalah untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa dapat terjual dengan sendirinya ( Murti, 2002:6).

Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan bisa juga dilakukan sebagai langka untuk mencapai jangka panjang. Demikian juga dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah :

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini ditularkan ke nasabah lain melalui pembicaraan atau ceritanya.
- 3) Memaksimalkan pilihan (macam-macam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan lainnya yang sekiranya paling cocok.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan suasana yang efisien. (Kasmir, 2010:56)

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Murti, 2002:6). Strategi pemasaran bank Syariah merupakan suatu langkah langkah yang harus ditempuhdalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasinya, pasar adalah sasarannya dan posisi pasarnya yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat, justru strategi pemasaran

merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. (Kasmir, 2001:186)

#### **d. Perencanaan dan Strategi Pemasaran Produk Bank**

Dalam kegiatan pemasaran, bank juga harus membuat suatu perencanaan untuk sebuah pencapaian. Rencana ini terutama sangat diperlukan bagi manajemen bank tentang target pemasaran yang harus dicapai. Rencana pemasaran juga disusun sesuai dengan apa-apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan, dan kapan harus dikerjakan. (Kasmir, 2010:64)

Dalam praktiknya rencana pemasaran bank meliputi hal-hal berikut :

- 1) Penyusunan target yang ingin dicapai, sebagai contoh rencana jumlah dana yang harus dihimpun dan jumlah dana yang harus disalurkan.
- 2) Penyusunan organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan mengerjakan pemasaran tersebut.
- 3) Penyusunan urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dahulu dan berikutnya.
- 4) Penentuan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan serta kegiatan pemasaran lainnya.

Setelah perencanaan pemasaran itu terbentuk, dibutuhkan sebuah alat-alat pemasaran (*marketing tools*). Marketing tools, yang terdiri atas 4 P (*product, price, place, promotion*), disebut *marketing mix*. Marketing mix adalah alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. (Herry, 2013:41)

### 1) **Product (produk)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran, Strategi yang tidak tepat dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi dan keinginan pelanggan artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dapat dikatakan sebagai produk. (Kasmir, 2004:186).

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah untuk mengembangkan suatu produk tersebut yaitu sebagai berikut :

#### a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas untuk perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto harus memiliki beberapa pertimbangan, yaitu :

- (1) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- (2) Harus menarik perhatian

(3) Harus mudah diingat

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenali barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, menciptakan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

(1) Mudah dikenal

(2) Terkesan hebat dan modern

(3) Menarik perhatian

(4) Memiliki arti atau makna

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus dari produk tersebut. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan sebagai berikut :

(1) Kualitas kemasan

(2) Bentuk dan ukuran desain menarik

(3) Warna yang menarik

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Pengembangan produk ini menyangkut perubahan / penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan konsumen atau nasabah. Hal ini dimaksud untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. (Ali. 2012:118)

## 2) *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salahsatu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

## 3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran,majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain:

- a) Promosi penjualan,

- b) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan
- c) Pemasaran langsung.

Menurut Kasmir (2011:198) mengatakan bahwa “tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya”. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan. Sementara itu dari tujuan dari kegiatan iklan adalah member informasi, menimbulkan proses dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk bank.

Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat sasaran, namun tujuan spesifik pemasangan iklan bagi bank beraneka macam, di antaranya:

- (1) Pemberitahuan, dengan iklan bank mampu memberitahukan adanya produk baru (*launching*) beserta manfaat, harga dan dimana produk bisa diperoleh, tentang apa kelebihan produk baru. Iklan juga bisa

digunakan untuk memberitahu tentang pembukaan kantor cabang, cabang pembantu, atau kantor kas.

- (2) Peningat kembali, dengan iklan bank bisa mengingatkan kembali masyarakat tentang produk bank. Langkah ini bisa ditempuh karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Dengan iklan peningat kembali (*reminder advertising*) diharapkan supaya masyarakat tetap menjadikan produk bank sebagai pilihan pada saat memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa bank.
- (3) Penarik perhatian, dengan iklan bank bisa menarik perhatian masyarakat atau sasaran. Harus ditentukan daya tarik apa yang ditonjolkan dalam suatu iklan penarik perhatian. Keunikan dan kekinian iklan menjadi pertimbangan utama iklan dengan tujuan khusus ini. Iklan sejenis ini juga diharapkan mampu menambah pangsa pasar karena perpindahan pelanggan.
- (4) Pembangun citra, dengan iklan bank mampu membangun citra menjadi bank yang kita inginkan, seperti bank terpercaya, bank dengan segala keramahan, bank paling luas jaringan, bank peduli lingkungan dan sebagainya (Kasmir, 2011:199).

Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasangan iklan, diantaranya :

- (1) Persentasi publik, artinya pesan yang sama kepadamasyarakat banyak.
- (2) *Pervasiveness*, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kali.
- (3) *Amplified expressiveness*, artinya bank pemasang iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuannya dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suara atau bentuk bentuk produk.
- (4) *Impersonality*, iklan bersifat tidak personal artinya meskipun iklan ditujukan kepada kelayakan umum namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu. Hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.

b) Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, atau dengan kegiatan kontes. Dalam industry perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti:

- (1) Pemberian bunga khusus ( *Special Rate* )
- (2) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.
- (3) Pemberian hadiah atau *souvenir* langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.

(4) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.

Dengan menggunakan promosi penjualan, penjualan perusahaan atau bank dapat memetik manfaat, diantaranya :

(1) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi, bank dapat mengetahui produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.

(2) Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Bank dapat memberi persetujuan permohonan kartu kredit atau *up-grade* kartu kredit secara gratis dan seketika pada saat promosi penjualan.

(3) Invitas, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tertentu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya. Cara promosi penjualannya adalah sebagai berikut :

(a) Promosi konsumen, promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir (*end user*) dalam bentuk pemberian hadiah langsung, *voucher*, kupon diskon, kupon undian dan sampel produk.

(b) Promosi dagang, promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon dan insentif lainnya. Tujuan promosi dagang tidak melulu kepada *end user*.

(c) Promosi wiraniaga (*sales person*), berlangsung melalui kantes penjualan. Bagi sales mana yang mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, demikian pula bagi sales dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan *administrative* juga mendapat hadiah. (Kasmir, 2011:200)

c) Publisitas ( *Publicity* )

Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan publisitas dengan media-media yang dikenalkan non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media masa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publisitas.

Meski mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media masa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media masa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karenanya publisitas sangat diinginkan oleh bank karena berbiaya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Dengan

karakteristik seperti ini maka publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan demensi jangka panjang.

Kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media masa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

- (a) Kegiatan amal, seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan ke fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, dan beasiswa untuk keluarga miskin. Beberapa perusahaan juga menggunakan publisitas untuk mendukung kegiatan keagamaan.
- (b) Kegiatan bakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok, desa tertinggal, penghijauan, penanam kembali area tandus dan lain lain.
- (c) *Sponsorship* kegiatan, beberapa bank atau perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olahraga, pentas musik, pertunjukan seni budaya. (Wahjono, 2009:139-140)

Strategi promosi yang digunakan oleh bank untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun adalah melalui brosur. Dimana, dalam brosur dipaparkan jumlah plafon pembiayaan serta angsuran berjangka waktu. Dalam brosur dijelaskan juga margin pertahun dan perbulan serta simulasi pembiayaannya.

#### **4) *Place* (Saluran distribusi)**

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa yang status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

### **3. Strategi Pemasaran Bank Syariah**

Menurut Muhammad (2005: 223) strategi pemasaran bank Syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada: (1) produk *funding* (pengumpulan dana); (2) orientasi pada pelanggan/konsumen; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan *fee based income* (upah berdasarkan pendapatan dari apa yang dikerjakan). Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank Syariah. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pangsa pasar yang akan

ditujusehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperlihatkan aspek-aspek berikut:

- a. Pelanggan atau fokus segmen bank Syariah tersebut.
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa.
- c. Prefensi teritorial/wilayah.
- d. Saluran distribusi.
- e. Image dan kondisi perusahaan ( bank Syariah )

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank Syariah, yaitu dengan melakukan :

- a. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
- b. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

#### **4. Pembiayaan**

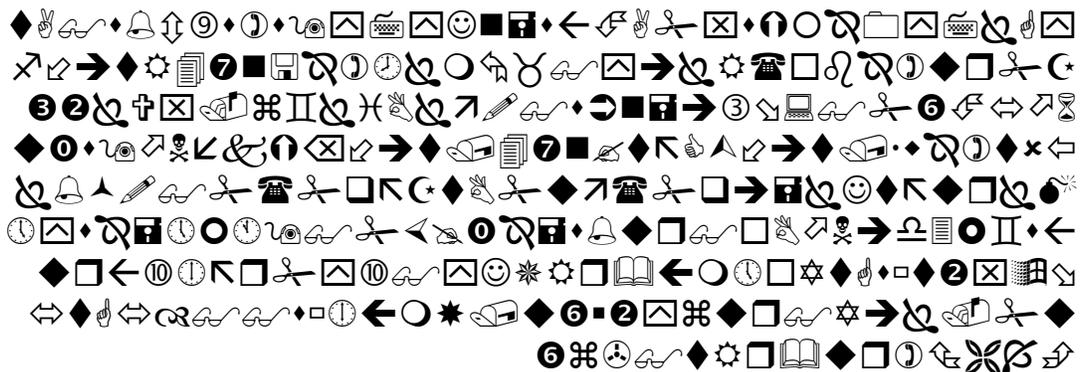
##### **a. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan adalah salah satu tugas pokok pada suatu bank, yaitu pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. (Antonio, 2001:160). Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank Syariah, nasabah dan pemerintah. Pembiayaan adalah hasil yang paling besar diantara penyalur dana yang lainnya dilakukan oleh bank Syariah. (Ismail, 2011:105).

Pembiayaan dalam perbankan Syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga Syariah, penetapan, penyediaan modal sementara dan komitmen pada rekening administrasi serta sertifikat *wadi'ah* Bank Indonesia. (Muhammad, 2004:196).Istilah Syariah sendiri dalam Pasal 1 (angka 13) Undang-undang No. 10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa:

Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan badan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan, (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).” (Priyonggo & Heri, 2004:2)

Hal mana mengenai pembahasan syariah tentang prinsip bagi hasil tercermin dalam salah satu ayat Al qur'an surat shaad yaitu:



24. Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud

mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Pasal 1 ayat (25) Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, menyatakan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan dipersamakan dengan itu berupa :

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- 2) Transaksi dalam bentuk sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah mutahiyah bintanwil*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *mudharabah, salam* dan *istisna'*.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- 5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

#### **b. Jenis Pembiayaan**

- 1) Pembiayaan Dilihat Dari Tujuannya
  - a) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan untuk tujuan konsumtif yang hanya dinikmati oleh pemohon. (Yusak, 2009:22). Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk kebutuhan konsumsi dan akan habis untuk dipakai memenuhi kebutuhan itu sendiri. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik barang, seperti makan, minum, baikpun berupa jasa, seperti pendidikan dasar atau pengobatan.

Bank Syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk

memenuhi kebutuhan barang konsumtif dengan menggunakan sekema berikut :

- (1) *Al-bai' thaman Ajil* (salah satu bentuk murabahah) atau jual beli angsurana.
- (2) *Al ijarah Al Mutahia Bin Tamlik* atau sewa beli.
- (3) *Al Musyarakah Mutanaqishah*, dimana bank secara bertahap menurunkan jumlah partisipasi.
- (4) *Al-Ran* untuk memenuhi kebutuhan jasa.

Pembiayaan konsumtif diatas digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sekunder. Pada umumnya kebutuhan primer tidak dapat dipenuhi dengan pembiayaan ini. Seseorang yang belum mampu memenuhi kebutuhan primer dikategorikan fakir atau miskin. Maka ia wajib diberikan zakat atau sedekah, atau maksimal diberikan pinjaman kebajikan (*Al Qardh Al Hasan*) yaitu pinjaman dengan kewajiban pengembalian pokoknya saja, tanpa imbalan apapun. (Antonio, 2001:168).

b) Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang manfaatnya untuk kegiatan produksi yang menghasilkan suatu barang dan jasa.

c) Pembiayaan Perdagangan

Pembiayaan perdagangan adalah pembiayaan yang memberikan untuk pembelian barang sebagai persediaan untuk dijual kembali. (Yusak, 2009:22).

## 2) Pembiayaan Dilihat Dari Jangka Waktunya

- a) Pembiayaan jangka pendek (*Short Term Financing*) yaitu pembiayaan yang berjangka waktu maksimal 1 tahun. Pembiayaan jangka pendek biasanya diberikan oleh bank Syariah untuk membiayai modal kerja perusahaan yang mempunyai siklus usaha satu tahun, selanjutnya pengembalian disesuaikan dengan kemampuan nasabah. (Yusak, 2009:23)
- b) Pembiayaan jangka menengah (*medium term financing*) yaitu pembiayaan yang berjangka waktu 1-3 tahun.
- c) Pembiayaan jangka panjang yang berjangka waktu lebih dari 3 tahun.

## 3) Pembiayaan Dilihat Dari Penggunaannya

### a) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk kebutuhan modal kerja bagi kelancaran kegiatan usaha, antara lain untuk pembelian bahan baku, bahan penolong, biaya produksi seperti upah tenaga kerja, biaya distribusi dan sebagainya. (Yusak, 2009:23).

Bank Syariah dapat membantu memenuhi seluruh kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan nasabah, dimana bank bertindak sebagai penyandang dana (*shahibul mal*) sedangkan nasabah sebagai pengusaha (*mudharib*). Skema pembiayaan seperti ini disebut dengan *mudharabah (trust financing)*. Fasilitas ini dapat diberikan untuk

jangka waktu tertentu, sedangkan bagi hasil dibagi secara periodik dengan nisbah yang disepakati, setelah jatuh tempo, nasabah mengembalikan jumlah dana tersebut beserta porsi bagi hasil (yang belum dibagikan) yang menjadi bagian bank. (Antonio, 2001:161-162).

b) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi yaitu pembiayaan jangka menengah dan panjang untuk melakukan investasi seperti pembelian barang-barang modal, serta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi maupun ekspansi usaha yang ada dengan pembelian mesin, peralatan dan pembangunan pabrik. (Yusak, 2009:34)

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu. Pembiayaan investasi diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan *rehabilitasi*, perluas usaha ataupun pendirian proyek baru. (Ismail, 2011:114)

Ciri-ciri pembiayaan investasi adalah :

- (1) Untuk mengadakan barang-barang modal.
- (2) Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah.
- (3) Berjangka waktu dan menengah.

Pembiayaan investasi diberikan dalam jumlah besar dan penetapan cukup lama. Oleh karena itu, perlu disusun proyeksi arus kas, yang

mencakup semua komponen biaya dan pendapatan sehingga dapat diketahui berapa dana yang tersedia setelah kewajiban terpenuhi. Setelah itu barulah disusun jadwal *amortisasi* yang merupakan angsuran (pembayaran kembali) pembiayaan. Melihat luasnya aspek yang harus dikelola dan dipantau maka untuk pembiayaan investasi bank Syariah menggunakan skema *musyarakah mutanaqishah*. Dalam hal ini, bank Syariah memberikan pembiayaan dengan prinsip penyertaan, dan secara bertahap bank melepaskan penyertaan dan pemilik perusahaan akan mengambil alih kembali, baik menggunakan *surplus cash flow* yang tercipta maupun dengan penambahan modal, baik yang berasal dari setoran pemegang saham yang ada maupun dengan mengundang pemegang saham yang baru.

Skema lain yang digunakan oleh bank Syariah adalah *al-ijarah al muntahia bin tamlik* yaitu menyewakan barang dengan opsi akhiri dengan kepemilikan. Sumber perusahaan untuk pembayaran sewa ini adalah amortisasi atas barang modal yang bersangkutan, surplus, dan sumber-sumber lain yang dapat diperoleh perusahaan. (Antonio, 2001:167)

Pada pembiayaan berdasarkan *estimated rate of return*, bank memperkirakan tingkat pengembalian modal yang diinginkan pada proyek tertentu kemudian menyediakan pembiayaan ketika klien menyanggupi membayar tingkat pengembalian tersebut kepada bank jika keuntungan melebihi tingkat pengembalian, maka klien dapat memperoleh kelebihan tersebut. Jika keuntungan kurang dari tingkat pengembalian, maka bank

menurunkan tingkat pengembalian. Jika klien mengalami kerugian, bank ikut menanggung kerugian tersebut.

c) Pembiayaan Multi Guna

Pembiayaan multi guana adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah bagi perorangan untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti biaya pendidikan, biaya pernikahan, pembelian peralatan rumah tangga, dan sebagainya. (Yusak, 2009:23)

**c. Tujuan Pembiayaan**

Tujuan pembiayaan yang dilakukan perbankan Syariah terkait dengan *stake holder* adalah :

a) Pemilik

Dari sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanam pada bank tersebut.

b) Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolaknya.

c) Masyarakat

(1) Pemilik dana

Sebagai pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang di investasikan akan diperoleh bagi hasil.

(2) Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan menyediakan dana baginya, mereka terbantu guna

menjalankan usahanya (sector produktif) atau terbantu dalam pengadaan barang yang diinginkan (pembiayaan konsumtif).

#### **d. Fungsi Pembiayaan**

Menurut Muhammad (2004 : 196) ada beberapa fungsi pembiayaan yang diberikan oleh bank Syariah kepada masyarakat penerima, diantaranya :

##### 1) Meningkatkan Daya Guna Uang

Para penabung menyimpan uangnya pada bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam pesentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas bank tersebut.

##### 2) Meningkatkan Daya Guna Barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ketempat yang lebih bermanfaat.

##### 3) Meningkatkan Peredaran Uang

Pembiayaan yang disalurkan via rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes dan sebagainya.

##### 4) Menimbulkan Kegairahan Berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

##### 5) Stabilitas Ekonomi

Dalam perekonomian yang kurang sehat, langkah-langkah stabilisasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha seperti pengendalian inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitasi prasarana dan pemenuhan kebutuhan pokok rakyat.

6) Sebagai Jembatan Untuk Meningkatkan Pendapatan Nasional

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti meningkatkan profit.

7) Sebagai Alat Hubungan Ekonomi Internasional

Bank sebagai lembaga kredit / pembiayaan tidak saja bergerak didalam negeri tapi juga diluar negeri.

**e. Pembiayaan Pensiun**

Pembiayaan pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multi guna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah. Jenis penggunaannya, yaitu untuk biaya sekolah, renovasi rumah, pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga, pembelian kendaraan bermotor, dan pembelian barang untuk usaha. Jumlah maksimal pembiayaan untuk pensiun, yaitu Rp100.000.000,00 dengan jangka waktu satu sampai tiga tahun dan pada saat jatuh tempo pembiayaan, usia nasabah maksimal tujuh puluh tahun. ([www.Syariahmandiri.co.id](http://www.Syariahmandiri.co.id). Diakses tanggal 26 September 2017)

## **5. Pensiun**

### **a. Pengertian Pensiun**

Menurut Peraturan Pemerintah No.32 tahun 1979 bahwa pensiun adalah pemberhentian yang mengakibatkan seseorang yang bersangkutan tidak bekerja lagi pada suatu satuan organisasi negara, tetapi masih berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS). Batas usia pensiun adalah 56-65 tahun tergantung pada jabatan yang dimiliki, karena jika dilihat dari segi fisik, pada usia 56-65 tahun merupakan batas usia seseorang mampu melaksanakan tugasnya secara produktif.

Anwar (2004:73) mengatakan bahwa pensiun adalah pemberhentian dengan hormat oleh pihak perusahaan terhadap pegawai yang usianya sudah lanjut dan dianggap sudah tidak produktif lagi atau setelah usia 56 tahun, kecuali tenaga pengajar dan instruktur dapat berusia 65 tahun.

Hasibuan (2005:212) mendefinisikan pensiun sebagai pemberhentian karyawan atas keinginan perusahaan, undang-undang, ataupun keinginan karyawan itu sendiri. Keinginan perusahaan memensiunkan karyawan karena produktifitasnya dalam kerja rendah sebagai akibat usia lanjut, cacat fisik, kecelakaan dalam melaksanakan pekerjaan dan lainnya. Undang-undang memensiunkan seseorang karena telah mencapai batas usia dan masa kerja tertentu. Keinginan karyawan yaitu pensiun atas permintaannya sendiri dengan mengajukan surat permohonan dikabulkan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pensiunan adalah masa dimana seseorang harus berhenti bekerja karena telah mencapai batas usia yang telah ditentukan atau ditetapkan, karena pada usia tersebut seseorang

telah dianggap pada masa usia yang sudah tidak produktif lagi untuk bekerja dan tentunya pemberhentian tersebut dilakukan penuh penghormatan mengingat jasa-jasa yang dilakukan selama mengemban tugas untuk kemajuan organisasi atau perusahaan tempat ia bekerja.

## **b. Jenis Pensiun**

### 1) Pensiun Sukarela

Beberapa pekerja menjalani masa pensiun secara sukarela, seringkali sebelum masa pensiun wajib. Hal ini individu lakukan karena alasan kesehatan atau keinginan untuk menghabiskan sisa hidupnya dengan melakukan hal-hal yang lebih berarti buat diri individu dari pekerjaannya.

### 2) Pensiunan Wajib yang terjadi secara reguler atau lebih awal

Bagi yang lain, pensiun dilakukan secara terpaksa atau disebut juga karena wajib pensiun, karena organisasi dimana individu bekerja menetapkan usia tertentu sebagai batasseorang untuk pensiun tanpa mempertimbangkan apakah mereka senang atau tidak. Bagi individu yang lebih suka sikap bekerja tetapi dipaksa keluar pada usia wajib pensiun seringkali menunjukkan sikap kebencian dan akibatnya motivasi individu untuk melakukan penyesuaian diri yang baik pada masa pensiun sangat rendah, serta cenderung mengalami kemunduran fisik dan psikologis.

### 3) Pensiun Dini

Sementara kebanyakan pekerja pensiun pada usia wajib regular, dewasa ini terdapat juga kecenderungan untuk meminta masa pensiun lebih awal dari usia

wajib pensiun. Individu yang mengambil masa pensiun lebih awal, seperti kasus 33 pensiun sukarela, karena alasan kesehatan atau karena mereka ingin menghabiskan sisa hidupnya untuk mengerjakan hal-hal yang berarti yang lebih menyenangkan. Kadang-kadang pensiun lebih awal terpaksa diambil karena kebijaksanaan manajemen yang ingin mengadakan berbagai perubahan dan pembaharuan sehingga mendesak pekerja lanjut usia untuk berhenti bekerja, untuk memberikan kesempatan bagi pekerja baru. Tapi kadang-kadang pensiun juga dijalani dengan sukarela. Beberapa pekerja mungkin merasa kecewa karena terpaksa untuk keluar dari pekerjaannya atau pensiun sebelum usia wajib pensiun. Namun sebagian pekerja justru merasa puas mengalami sebelum waktunya. (Ahmad, 2013:32)

## **6. Minat Nasabah**

### **a. Pengertian Minat**

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. (Walgito, 1981:38)

Menurut Sumadi (2002:68) definisi minat yaitu suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau melakukan aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu rasa suka/senang, dorongan atau ketertarikan dari dalam diri seseorang yang mengarahkannya pada suatu obyek yang diminati tersebut.

Minat merupakan sebuah rasa ketertarikan terhadap sesuatu, sesuatu tersebut berasal dari warna yang dihasilkan perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat**

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya didalam diri setiap individu. Timbulnya minat pada diri seseorang tentunya melalui proses, dengan adanya perhatian pada interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

Menurut Crow and Crow yang dikutip (Dimiyati Mahmud, 2001:56) mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :

- 1) Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan jasmani atau kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatak penghargaan dan lingkungan dimana mereka tinggal.

3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

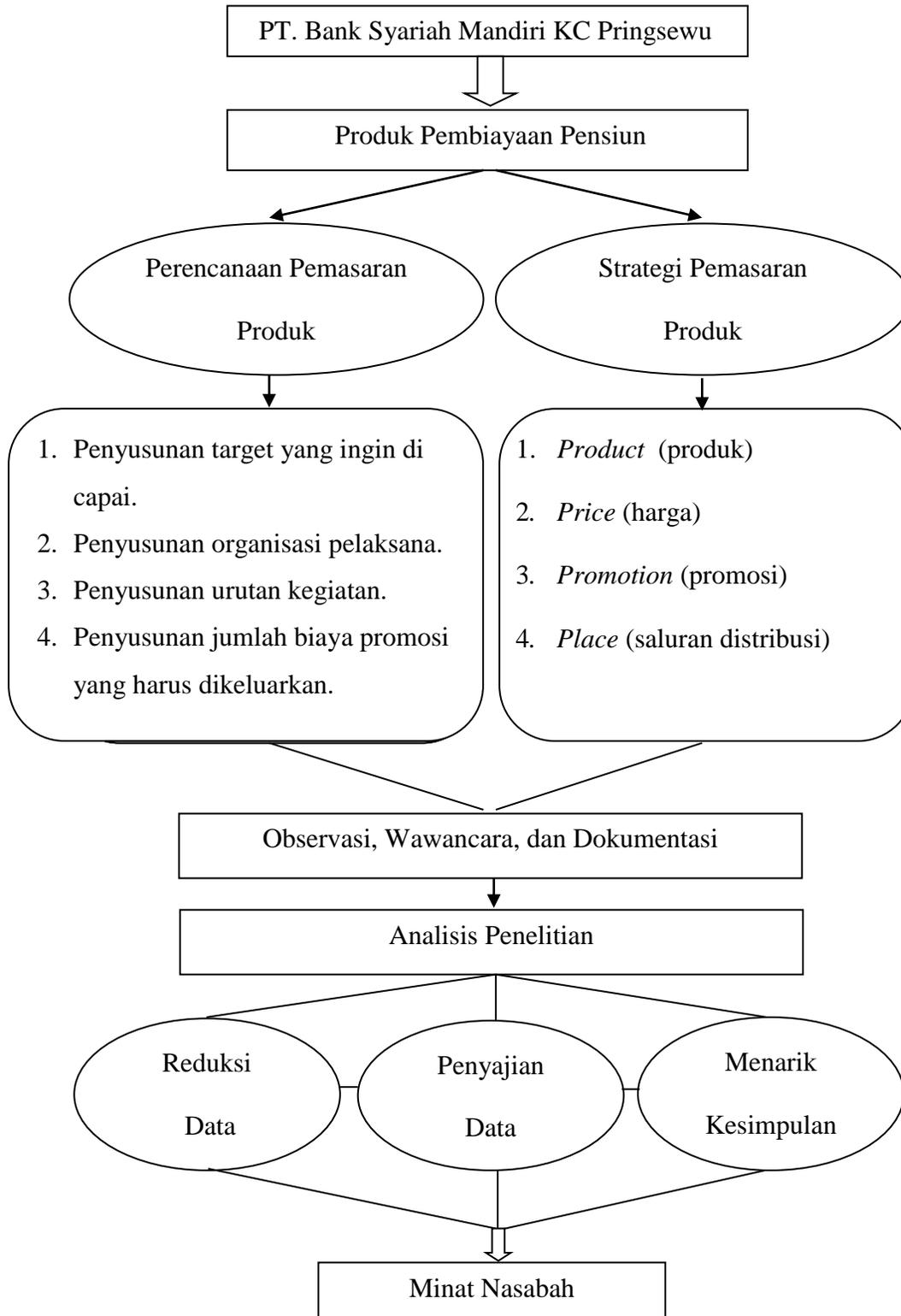
**c. Pengertian Minat Nasabah**

Minat nasabah menurut Kanuk ( 2008:25 ) adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Kesimpulan dari minat nasabah yaitu yang utama akibat pengaruh eksternal, pengaruh eksternal disini lebih mengacu terhadap seseorang ataupun kenalan yang telah merasakan manfaat dari apa yang telah ditawarkan (produk), dan yang kedua kesadaran akan kebutuhan yang artinya keinginan seseorang akan sesuatu terjadi secara alami karena dirasa kebutuhan untuk dirinya sendiri, dan yang terakhir pengenalan produk dan evaluasi alternatif dalam dunia perbankan pengenalan produk merupakan cara untuk menarik minat konsumen dan cara yang paling efektif biasanya dilakukan *personal selling* (penjualan tatap muka) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tentunya penjelasan-penjelasan yang diberikan harus mudah dipahami.

Sedangkan evaluasi alternatif merupakan proses menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan yang tujuannya untuk menunjang penjualan produk.

## B. KERANGKA BERFIKIR



**Bagan 1. 1**Kerangka Berpikir

