

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Kasmir (2014:14) dalam bukunya bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk - bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga yang memiliki fungsi untuk menghimpun dana dalam berbagai bentuk simpanan seperti tabungan, giro, deposito kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat yang sedang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau dengan kata lain pembiayaan, serta bentuk-bentuk lainnya dengan maksud agar dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat.

2.1.1 Fungsi bank

Fungsi Bank sendiri sudah diatur pada Undang – Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang – Unadang RI Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 3 yang menyatakan :

“Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.”(Undang - Undang RI, 1992, p. 7)

2.1.2 Jenis-jenis bank

Dalam praktiknya lembaga keuangan perbankan di Indonesia memiliki perbedaan apabila dilihat sebelum keluarnya Undang-Undang No. 14 Tahun 1967.

Namun kegiatan utama operasional bank yaitu sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat. Menurut Kasmir (2012:19) jenis-jenis dari perbankan ditinjau dari berbagai segi yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi Fungsi

Menurut Undang-Undang pokok perbankan nomor 14 tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya yaitu :

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai

Setelah adanya perubahan menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, jenis perbankan dibagi menjadi 2 yaitu :

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat

2. Dari segi kepemilikan

Dilihat dari segi kepemilikan, jenis bank terdiri dari :

- a. Bank Milik Pemerintah
- b. Bank Milik Swasta Nasional
- c. Bank Milik Koperasi

d. Bank Milik Asing

e. Bank Milik Campuran

3. Dari segi status

Dilihat dari segi status, jenis bank terdiri dari :

a. Bank Devisa

b. Bank Non Devisa

4. Dari cara menentukan harga

Ditinjau dari cara menentukan harga jual dan harga beli, jenis bank terdiri dari dua kelompok, yaitu :

a. Bank berdasarkan prinsip konvensional

b. Bank berdasarkan prinsip syariah

2.1.3 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, pengertian dari bank syariah yaitu merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya dengan menggunakan prinsip syariah. Maksud dari prinsip syariah itu sendiri yaitu prinsip-prinsip yang di ambil dari Al-Qur'an dan Hadis yang sebagai sumber Islam itu sendiri.

Menurut Antonio (2006: 17) Bank Syariah memiliki lima prinsip dalam melakukan kegiatannya yaitu :

1. Prinsip Simpanan (Titipan)

Prinsip simpanan dalam bank syariah biasa dikenal dengan sebutan al-wadiah atau barang titipan. Al - wadiah secara terminologis Al-Bahuti dalam Abdullah (2009:

389) merupakan pemberian kuasa dari penitip kepada orang yang menjaga hartanya tanpa kompensasi.

2. Sistem Bagi Hasil

Menurut Antonio (2006: 18) sistem bagi hasil merupakan sistem yang meliputi mengenai tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia modal dengan pengelola modal. Sistem bagi hasil dibagi menjadi 2, yaitu mudharabah dan musyarakah.

3. Prinsip Jual Beli dan Margin Keuntungan

Menurut Muhammad (2004: 9) jual beli merupakan suatu kegiatan pemindahan hak milik dari suatu barang dengan menggunakan uang sebagai media.

4. Prinsip Sewa

Secara garis besar, prinsip sewa dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Ijarah

Fauzan dalam Abdullah (2009: 311) mengungkapkan bahwa ijarah adalah suatu transaksi dari suatu barang tertentu dimana sifatnya dijelaskan dalam tanggungan waktu tertentu dari suatu pekerjaan yang diketahui dengan upah juga.

b. Ijarah Muntahiya Biltamlik

Menurut Muhammad (2003:24) Ijarah Muntahiya Biltamlik merupakan perjanjian dari kegiatan sewa menyewa suatu barang yang diakhiri dengan perpindahan dari kepemilikan barang dari yang memberi sewa kepada penyewa,

5. Prinsip Fee

Menurut Muhammad (2003:10) prinsip fee dalam prakteknya meliputi semua layanan non pembiayaan seperti kafalah (garansi), wakalah, dan hiwalah.

2.1.4 Tujuan Bank Syariah

Menurut Sumar' in (2012:53) tujuan dari lembaga keuangan bank syariah yaitu :

1. Memberikan pengarahan mengenai kegiatan ekonomi masyarakat secara Islam.
2. Untuk memberikan keadilan pada bidang ekonomi, dengan menyamaratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dengan memberikan peluang berusaha yang lebih besar khususnya kepada masyarakat yang kekurangan dana.

2.1.5 Fungsi Bank Syariah

Menurut Irsyadi Zain dan Rahmat Akbar dalam buku Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (2020), menyebutkan beberapa fungsi bank syariah, yaitu :

1. Bank syariah memiliki fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank syariah menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf, sesuai dengan kehendak pemberi wakaf.

2.1.6 Produk Perbankan syariah

Menurut Kasmir (2012:246) jenis-jenis produk bank syariah yaitu :

1. Produk Penghimpun dana

a. Simpanan (Wadiah)

Simpanan atau wadiah merupakan akad simpanan atau murni titipan dari nasabah kepada bank dimana hal tersebut harus dijaga dan dikembalikan apabila nasabah ingin mengambilnya, produk wadiah diaplikasikan pada produk tabungan dan giro

b. Mudharabah

Mudharabah adalah suatu bentuk kerja sama dari bank sebagai pengelola dana sedangkan nasabah sebagai pemilik dana. Apabila terjadi kerugian bank akan bertanggung jawab sepenuhnya, dan diaplikasikan pada produk deposito.

2. Penyaluran dana

a. Prinsip jual beli

Prinsip jual beli adalah transaksi yang dilakukan dengan perpindahan objek serta keuntungan yang telah ditentukan pada awal dan menjadi harga jual barang. Prinsip jual beli terdiri dari 3 yaitu murabahah, Bai'i as-salam, dan Bai' al-istishma.

b. Prinsip sewa

Sewa merupakan transaksi yang dilakukan dengan memindah manfaat dari suatu barang. Pada transaksi ini biasanya dilakukan dengan pembayaran upah sewa dan tidak diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang.

c. Prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil dilakukan dengan 4 akad yaitu Al-musyarakah, Al-mudharabah, Al-muzara'ah, Al-musaqah.

3. Produk dan jasa lainnya

a. Wakalah

Dapat diartikan sebagai pemberi mandat dari salah satu pihak ke pihak lain yang mana nasabah memberi kuasa kepada bank syariah untuk mewakili nasabah tersebut dalam melakukan transaksi-transaksi perbankan sesuai dengan kesepakatan nasabah.

b. Khafalah

Merupakan salah satu penanggung yang memberikan jaminan kepada pihak ketiga untuk memenuhi kebutuhan pihak kedua. Dalam praktik perbankan dapat diaplikasikan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

c. Hawalah

Merupakan pengalihan beban utang dari pihak pertama kepada pihak kedua. Dalam perbankan dikenal sebagai anjak piutang atau *factoring*.

d. Ar-rahn

Merupakan menahan salah satu barang milik si peminjam untuk dijadikan sebagai jaminan. Barang yang dijadikan jaminan harus memiliki nilai ekonomi hal ini guna untuk mengembalikan piutang sebelumnya. Apabila si peminjam tidak dapat mengembalikan uang

pinjaman maka barang jaminan tersebut akan digadai sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi strategi pemasaran

Menurut Kotler (2012: 72) strategi pemasaran merupakan suatu pemikiran dari pemasaran yang mana perusahaan memiliki keinginan untuk bisa menghasilkan nilai untuk nasabah atau pelanggan demi tercapainya suatu hubungan yang saling menguntungkan antar kedua pihak.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 15) strategi pemasaran merupakan suatu kumpulan tujuan dan juga sasaran, kebijakan beserta aturan dimana akan memberikan arah untuk proses pemasaran kedepannya. Sebagai bentuk usaha dari perusahaan untuk menghadapi perubahan lingkungan pemasaran kedepannya.

2.2.2 Fungsi strategi pemasaran

Menurut Sudaryono (2016: 50) fungsi pemasaran terdiri dari beberapa fungsi, yaitu :

a. Fungsi Pertukaran

Tujuan adanya suatu strategi pemasaran yaitu supaya konsumen bisa membeli suatu produk dari produsen. Proses pembelian produk dari konsumen ke produsen bisa dilakukan dengan cara menukar uang yang dengan produk yang harganya sesuai dengan nominal dari uang yang dijadikan sebagai alat tukar.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik dari produk dilakukan menggunakan cara dengan menyimpan suatu produk dan mengangkut produk. Proses pendistribusian fisik bisa dilakukan dengan berbagai cara baik melalui jalur udara, air, maupun darat. Dalam menyimpan produk diprioritaskan usaha untuk menjaga stok produk supaya selalu tersedia saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Sebagai upaya untuk mengirim produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan menggunakan perantara yang dapat menghubungkan dari kegiatan pertukaran kepada distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara yaitu sebagai upaya untuk meminimalisir risiko, pembiayaan, dan sebagainya.

2.2.3 Langkah-langkah strategi pemasaran

Menurut Wilson Arafat dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan Indonesia, strategi pemasaran memiliki lima hal yang saling berkaitan, ke-5 hal tersebut antara lain :

a. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar yaitu suatu kegiatan memilih pasar yang akan dijadikan target, keputusan atas pemilihan pasar ini didasari oleh faktor :

- 1) Persepsi akan fungsi dari produk serta kelompok teknologi yang di produksi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong pemusatan menjadi lebih sempit.

- 3) Pengamalan kumulatif yang di dasarkan pada trial and error saat memberi tanggapan peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berdasar dari akses terhadap sumber daya yang langka.

b. Perencanaan Produk

Pada perencanaan produk meliputi tentang produk khusus yang akan dipasarkan atau di jual, pembuatan produk serta desain penawaran pribadi pada masing-masing produk, produk itu sendiri menawarkan manfaat yang didapat oleh konsumen dengan pembelian, manfaat tersebut antara lain seperti produk itu sendiri, adanya produk, merek produk, dan sebagainya.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga yaitu suatu aktivitas dalam menentukan harga yang bisa mencerminkan nilai kualitatif produk kepada konsumen.

d. Sistem Distribusi

Sistem distribusi merupakan penyaluran perdagangan yang di lalui suatu produk sampai mencapai konsumen akhir.

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Promosi digunakan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui mengenai produk yang sedang ditawarkan, promosi meliputi periklanan, *personal selling*, penjualan langsung, serta *public relation*.

2.2.4 Prinsip Strategi Pemasaran

Ada beberapa prinsip strategi dalam proses memasarkan suatu produk, prinsip strategi tersebut adalah :

a) *Segmentation*

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:165) Segmentasi merupakan cara mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada pada pasar . Berdasarkan karakteristiknya, pada segmentasi terdapat beberapa pendekatan, pendekatan terdiri dari 3, antara lain :

1. *Static Attribute*

Merupakan pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan sifatnya, seperti geografis dan demografis. Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, dan sebagainya. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan yang lain.

2. *Dynamic Attribute*

Merupakan pendekatan yang dilakukan dengan lebih memfokuskan pada atribut dinamis, seperti psikografis dan perilaku. Segmentasi psikografis membagi pasar berdasar dari gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi perilaku membagi pasar berdasar dari sikap, penggunaan dan respon.

3. *Individual Segmentation*

Segmentasi individual dilakukan pada unit terkecil dari suatu pasar, yakni perorangan.

b) *Target Customer's Heart and Soul*

Menurut Ali Hasan (2008:191) Targeting memiliki arti sebagai kegiatan dalam menentukan sasaran pasar, atau dengan kata lain memilih satu atau lebih segmen pasar. Terdapat 3 kriteria yang mengharuskan perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen pasar yang menjadi target, antara lain:

- 1) Memastikan segmentasi pasar bisa memberikan keuntungan
- 2) Strategi dari penentuan target harus berdasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan.
- 3) Dengan melihat situasi persaingan yang sedang terjadi

c) Build a Belief System (Positioning)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:173) positioning merupakan pernyataan tentang bagaimana produk atau perusahaan dapat membekas dibenak konsumen yang memiliki kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh kredibilitas dan kepercayaan dari masyarakat.

d) Differentiation

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:175) differentiation merupakan tindakan dalam merancang perbedaan yang memiliki makna pada tawaran dari perusahaan.

2.2.5 Bauran pemasaran

Pada dunia pemasaran disamping fungsi-fungsi dari pemasaran terdapat suatu bauran pemasaran, dalam pemasaran, bauran pemasaran memiliki peran

yang sangat penting untuk membuat konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Malau (2017: 10) bauran pemasaran merupakan suatu rencana aktivitas pemasaran yang melibatkan empat komponen seperti produk, harga, promosi dan penyalur yang dijadikan satu secara bersamaan.

Menurut Buchari Alma (2016: 205), bauran pemasaran yaitu salah satu strategi yang ikut andil dalam aktivitas pemasaran, untuk mendapatkan perpaduan yang maksimal sehingga menghasilkan sesuatu yang memuaskan. Komponen dari bauran pemasaran yaitu :

1. Produk

Dalam bauran pemasaran, pengelolaan produk termasuk dalam sebuah rencana serta pengembangan suatu produk maupun jasa agar dapat dipasarkan dengan baik, dengan cara memberi perubahan pada produk dan jasa yang sudah tersedia dengan memberi penambahan serta tindakan untuk memberikan pengaruh pada produk – produk dan jasa.

2. Harga

Harga merupakan suatu bentuk pengelolaan dari perusahaan untuk bisa menentukan harga dasar dari suatu produk dan jasa dengan baik dan tepat serta dalam menentukan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan potongan harga, biaya kirim, serta hal yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi merupakan suatu pemilihan dan pengelolaan dari saluran perdagangan yang digunakan untuk pendistribusian produk atau jasa serta memberikan pelayanan kepada pasar yang dijadikan target, dan pengembangan dari sistem penyaluran untuk mengirim produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha untuk menginformasikan, menyebarluaskan ke pasar mengenai suatu produk yang baru dari suatu perusahaan melalui suatu media seperti iklan, publikasi, serta promosi penjualan.

2.3 Tabungan

2.3.1 Definisi tabungan

Menurut Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992, tabungan merupakan simpanan pihak ketiga, yang dapat ditarik sewaktu-waktu, sesuai dengan persyaratan bank, namun tidak dapat ditarik dengan menggunakan media cek atau bilyet giro.

Menurut Kasmir (2014: 37), mengungkapkan bahwa tabungan merupakan simpanan yang ada pada suatu bank, dimana dalam penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan persyaratan yang telah dilakukan oleh nasabah dengan bank, dengan menggunakan media slip penarikan, buku tabungan, dan kartu ATM.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa tabungan merupakan suatu dana dari masyarakat yang diambil dari sebagian dana

yang digunakan sebagai konsumsi, dengan tujuan menyimpan dananya untuk digunakan ke depannya serta menambah aset dari nasabah.

2.3.2 Tujuan tabungan

Menurut Drs. Ismail (2015) dalam bukunya yang berjudul akuntansi bank, teori dan aplikasi dalam rupiah, tujuan dari tabungan yaitu :

1. Nasabah bisa dengan mudah dalam penarikan dana dalam tabungan menggunakan mesin ATM.
2. Nasabah akan merasa aman karena dananya ada dalam tabungan di suatu bank yang selalu di awasi dengan keamanan yang ketat.
3. Nasabah akan lebih hemat, karena nasabah akan menyisihkan sebagian dari penghasilannya untuk ditabung.

2.3.3 Jenis-jenis tabungan

Menurut Kasmir (2014: 71) mengungkapkan bahwa dalam suatu praktik langsung pada perbankan di Indonesia terdapat berbagai jenis tabungan. Perbedaan pada jenis tabungan terdapat pada fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu nasabah memiliki berbagai pilihan. Jenis tabungan terdiri dari :

- a. Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas)

Tabanas adalah suatu jenis tabungan yang tidak ada jangka waktu dimana untuk penyetoran dan penarikan dilakukan dengan syarat yang telah ditentukan oleh bank yakni, maksimal penarikan 2 kali dalam satu bulan.

- b. Tabungan Umum

Tabungan Umum merupakan salah satu produk tabungan pembangunan nasional yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan serta dilaksanakan secara mandiri oleh nasabah yang bersangkutan.

c. Tabungan Pemuda Pelajar dan Pramuka (Tapelpram)

Tapelpram adalah salah satu jenis tabungan khusus untuk organisasi muda seperti sekolah dan satuan pramuka.

d. Tabungan Pegawai

Tabungan Pegawai merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk para pegawai serta seluruh anggota kepangkatan yang ada pada lingkungan departemen, Lembaga, Pemerintahan dan perusahaan.

e. Tabungan Asuransi Jiwa

Tabungan Asuransi Jiwa Merupakan tabungan yang memiliki keterikatan dengan asuransi jiwa serta jaminan untuk nasabah beserta setoran dilaksanakan setiap bulan.

f. Tabungan Lainnya

Tabungan lainnya dalam hal ini yaitu tabungan selain Tabanas dan Taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh setiap bank dengan syarat dan ketentuan yang telah diatur oleh Bank Indonesia.