

KONSEP *MARKETING* DALAM INOVASI PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Oleh: Himyar Pasrizal*

Abstract: *Business and banking competition getting tougher and dynamic with the flow of modernity, in which the bank is now not only save space but also as a place for investment and financial consulting making banking products in Indonesia increasingly varied to meet those needs. Product innovation is a keystone to the method of product development. Product innovation can deliver the product to be repackaged or new products. Product innovation is also done through the improvement or refinement of existing products, adding features, specifications and the resulting benefits. Islamic banking should be careful in product innovation so that the demand for the product remains high. This means not only product innovation but rather product oriented to customer oriented. In other words, the development of innovative Islamic banking products is consistent with the requirements (needs) and desires (wants) or taste current customers. Which is more important in marketing and product innovation in Islamic banking is how the product and the product innovation is not contrary to Islamic law or contrary to the Qur'an and Sunnah. Product innovation must be done when the position of the PLC is in decline sales.*

Kata kunci: marketing concept, product innovation, syariah banking.

PENDAHULUAN

Kompetisi lembaga keuangan tidak hanya terjadi pada perbankan konvensional tapi juga terasa pada perbankan syariah. Bisnis perbankan mengalir mengikuti arus modernitas, orientasi bisnis perbankan semakin dinamis. Pola bisnis perbankan bertransformasi dari tradisional menjadi moderen yang semakin kompleks, di mana bank kini tidak sekedar tempat menabung tetapi juga sebagai tempat investasi dan konsultasi keuangan sehingga menjadikan produk perbankan di

Indonesia semakin variatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Produk perbankan yang beranekaragam dan digemari nasabah lahir dari inovasi produk yang cemerlang. Inovasi produk (*product innovation*) adalah cara awal menuju pengembangan produk (*product development*). Inovasi produk dapat melahirkan produk yang akan dikemas kembali (*repackage*) atau produk baru (*new product*). Inovasi produk juga dilakukan melalui perbaikan atau penyempurnaan produk yang sudah ada, dengan menambah

* Penulis adalah Lektor dalam Mata Kuliah Manajemen Keuangan STAIN Batusangkar

fitur, spesifikasi dan manfaat yang ditimbulkannya.

Inovasi produk sangat penting karena persaingan antar bank sudah memanas dan pasar perbankan dipenuhi produk-produk yang hampir homogen. Apalagi suatu produk bank mempunyai siklus hidup, yang dalam ilmu pemasaran dikenal dengan *product life cycle (PLC)*, yaitu adanya siklus hidup produk dari tahap pengenalan (*introduction*) sampai penurunan (*decline*). Artinya produk bank ada yang mempunyai umur terbatas.

Bank syariah pun tidak dapat lepas dari kewajiban melakukan inovasi produk. Produk-produk bank syariah harus bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai industri yang pada tahap pertumbuhan, bank syariah harus banyak berinovasi, terus menerus. Apalagi pangsa pasar perbankan syariah di industri perbankan nasional, sampai sekarang masih di bawah 5 persen.

PEMBAHASAN

Inovasi dan *Market Share*

Agar dapat menambah perolehan pangsa pasar perbankan syariah di industri perbankan, Bank Indonesia (BI) berharap inovasi dan pengembangan produk, khususnya produk pembiayaan dapat dilakukan lebih cepat dan lebih baik. BI menilai inovasi dan promosi produk perbankan syariah masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan industri yang sudah meraih pangsa pasar perbankan sebesar 3,3% dari sisi aset. Inovasi produk

perbankan syariah lambat. Perkembangan produk perbankan syariah masih lambat. Hanya terfokus produk-produk standar (tabungan, deposito), pembiayaan belum ada yang canggih, (Direktur Direktorat Perbankan Syariah BI, Mulya E. Siregar, 2011).

Secara garis besar, inovasi produk dipengaruhi perubahan selera pasar (*market driven*), kemajuan teknologi (*technology driven*) dan kondisi ekonomi (*economic driven*). Pasar, dalam hal ini adalah nasabah, mempunyai selera yang senantiasa berubah sesuai *trend*, gaya hidup (*life style*), nilai sosial budaya dan globalisasi. Teknologi akan membuat bundling/tampilan produk yang lebih modern, praktis dan *simplify*. Misalnya saja penerapan *electronic banking*. Sedangkan kondisi ekonomi mempengaruhi strategi bisnis perbankan misalnya dalam keadaan resesi, bank-bank fokus ke sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Lewis dan Algaoud mengemukakan bahwa inovasi produk di dalam garis pedoman syariah yaitu berdasarkan kepada al-Quran dan Sunnah akan menjadikan elemen kunci yang dapat menentukan masa depan perbankan syariah L.M. Lewis dan M.K. 2003: 350. Menurut pendapatnya bahwa Islam telah berhasil mempertahankan larangan atas riba, sementara Kristen gagal. Hal tersebut sebagian besar disebabkan karena Islam menginvestasikan berbagai sumber daya untuk menemukan teknik-teknik keuangan yang dibenarkan agama dan menunjuk-

kan kepada kaum Muslim bagaimana mereka dapat menjalankan kegiatan perekonomian dan perbankan syariah seraya mempertahankan keimanan.

Sebenarnya Islam telah membuat sistematisasi dan berbagai strategi, yang telah memungkinkan mereka, yang ingin menghindari riba dan terlibat dalam perbankan dan keuangan sesuai dengan syariah, untuk melakukannya. Beberapa ilustrasi dari sistematisasi ini dan pengembangan produk yang berjalan, seperti unit *trust* Islam, dana proyek terstruktur dan pembiayaan infrastruktur, dan asuransi *Takaful*, meskipun masih banyak yang dapat dilakukan untuk membuat beberapa instrumen yang fleksibel dan responsif terhadap tuntutan-tuntutan pasar yang berubah.

Dikemukakannya juga bahwa proses adaptasi dan inovasi harus dibantu dengan informasi melalui pasar atau yang lebih dikenal dengan riset pemasaran terhadap sentra keuangan internasional dan pengembangan lebih lanjut dari instrumen-instrumen keuangan berbasis aset dan berbasis ekuitas se-garis dengan prinsip-prinsip syariah.

Poin penting dalam berinovasi, bank syariah harus melakukan riset dan berkaca di mana segmen pasarnya. Artinya di mana konsumen (nasabahnya) berada dan apa yang dimintanya; *needs and wants and demands*. Disinilah perlunya *targeting* dan *positioning* produk bank syariah. *Positioning* yang jelas akan mengarahkan inovasi agar tidak salah sasaran. Selain itu, inovasi produk bank syariah juga harus bersandar pada prinsip syariah. Prinsip

syariahlah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Dimana bank syariah melarang adanya unsur spekulasi (*gharar*), judi (*maysir*), bunga (*riba*), zalim, dana suap (*risywah*), barang haram dan maksiat dalam kontrak transaksi syariah.

Prinsip-Prinsip Keuangan Islam

Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan Islam, melaksanakan prinsip-prinsip syariah, yaitu menyesuaikan dengan aturan-aturan dan norma-norma agama dalam berperilaku bertransaksi secara Islami.

- a. tidak ada transaksi keuangan berbasis bunga (*riba*);
- b. pengenalan pajak religius atau pemberian sedekah, zakat;
- c. pelarangan produksi barang dan jasa yang bertentangan dengan sistem nilai Islam (*haram*);
- d. penghindaran aktifitas *maysir* (judi) dan *gharar* (ketidakpastian);
- e. penyediaan takaful (asuransi Islam).

Ti adanya unsur bunga (*interest*) membuat *return* bank syariah beragam yaitu dari marjin, bagi hasil, sewa dll. Dampaknya skim transaksi bank syariah pun bervariasi. Skim perbankan syariah antara lain *wadi'ah* (penitipan dana atau barang), *mudharabah* (penyertaan modal), *musyarakah* (sharing dana kerja sama), *murabahah* (jual beli barang), *salam* (jual beli barang dengan cara pemesanan), *istishna'* (jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang), *ijarah* (sewa

menyewa), *qardh* (pinjam meminjam dana tanpa imbalan) dan lainnya.

Dilihat dari karakteristiknya yang khas dan beragamnya skema pada perbankan syariah maka praktisi perbankan syariah sebenarnya punya ruang yang sangat luas untuk berinovasi. Apalagi terdapat kaidah dalam fiqh muamalah yang berbunyi: "Segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya."

Tapi bank syariah jangan terlalu terlena dengan banyaknya skema (produk). Dengan pangsa pasar yang masih mungil perbankan syariah harus mengutamakan *market demand*. Artinya produk bank syariah harus *customer oriented* bukan *product oriented*. Apalagi banyaknya produk di industri perbankan membuat posisi tawar-menawar nasabah menjadi besar. Nasabah pun menjadi raja. Jadi inovasi pada perbankan syariah harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh per-hitungan. *To wants and needs and demands*.

Bank syariah juga harus mempertimbangkan tingkat penerimaan masyarakat karena masyarakat sebenarnya masih kurang familiar dan paham dengan produk syariah. Alhasil, bank syariah sebaiknya melakukan pendekatan akomodatif. Bank syariah mengkopi fitur produk-produk bank konvensional tapi agar ada diferensiasi, produk itu disesuaikan dengan skema syariah. Dengan produk yang tidak terlalu berbeda dengan produk bank konvensional maka penerimaan masyarakat akan lebih mudah.

Dengan pangsa pasar yang masih mungil, yang penting bagaimana aset bank syariah bisa meningkat sesuai penerimaan pasar. Perlu diingat bahwa proses memasyarakatkan produk bank syariah perlu waktu. Nanti, seiring dengan naiknya pangsa pasar bank syariah, dimana *awareness* masyarakat sudah lebih tinggi, barulah masyarakat bisa dicekoki produk-produk bank syariah yang lebih beragam.

Jalan untuk berinovasi sendiri sudah tidak terlalu banyak rintangan. Dalam tataran hukum, bank syariah sudah diberi karpet merah berupa UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Indonesia, sebagai regulator, juga telah mengeluarkan Buku Kodifikasi Produk Perbankan Syariah. Oleh karena itu, kini tinggal kualitas SDM perbankan syariah yang menentukan proses inovasi.

Pada dasarnya, produk bagus akan bagus juga di pasar jika marketingnya bagus. Jadi, inovasi jangan hanya terbatas pada proses produksi, tetapi juga penjualannya. Karena sejatinya inovasi produk perlu dikombinasikan dengan unsur marketing lainnya. Sehingga produk bank syariah bisa diterima masyarakat.

Perkembangan Keuangan Syariah

Lewis dan Algaoud mengemukakan bahwa sebagian besar institusi keuangan Islam berjalan di pasar-pasar uang informal dari beberapa negara, terutama di negara-negara minoritas muslim seperti India, Australia, Kanada, AS,

Inggris, dan negara-negara Eropa lainnya. Institusi tersebut meliputi asosiasi-asosiasi simpan pinjam, lembaga-lembaga kredit, koperasi, dana-dana koperatif, dana-dana Islam, dan lembaga-lembaga kredit koperasi lainnya. Semua institusi ini berusaha melakukan aktifitas mereka tanpa berurusan dengan bunga, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun sering kali mereka kurang begitu dikenal.

Dipandang dari segi struktur kepemilikan, bank-bank Islam dapat diklasifikasikan menjadi bank Islam internasional, bank Islam pemerintah, bank Islam usaha patungan (*joint venture*), dan bank Islam swasta. Islamic Development Bank adalah salah satu contoh bank Islam internasional dalam arti bahwa pemerintah negara-negara anggota yang berbeda-beda semuanya ikut serta dalam modal saham bank. Semua bank Islam di Iran dan beberapa bank utama di Pakistan termasuk ke dalam sektor publik (pemerintah). Sebagian besar bank Islam di Sudan adalah usaha patungan antara orang Sudan dan asing. Bank-bank Islam di tempat lain pada umumnya dimiliki oleh swasta.

Bank Islam (syariah) sejak awal kelahirannya mempunyai tujuan utama sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya pada al-Qur'an dan as-Sunnah (M.S. Antonio, 2004). Upaya awal penerapan sistem bagi hasil yang juga dikenal dengan *profit and loss sharing* tercatat di Pakistan dan Malaysia dalam pengelolaan dana haji secara non-konvensional sekitar tahun

1940-an. Rintisan institusional lainnya adalah Islamic Rural Bank di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir.

Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana itu, bank Islam tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisis Profesor Khursid Ahmad dan Laporan International Association of Islamic Bank, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, baik di negara-negara berpenduduk muslim maupun non-muslim di Eropa, Australia, atau Amerika. Di Asia dan Afrika, perkembangan bank-bank syariah di berbagai negara sangat cepat, Antonio (2004). Seperti di Pakistan, yang merupakan pelopor di bidang perbankan syariah. Pada awal Juli 1979, sistem bunga dihapuskan dari operasional tiga industri: *National Investment (Unit Trust)*, *House Building Finance Corporation* (pembiayaan sektor perumahan), dan *Mutual Funds of the Investment Corporation of Pakistan* (kerja sama investasi). Pada 1979-80, pemerintah mensosialisasikan skema pinjaman tanpa bunga kepada petani dan nelayan.

Pada tahun 1981, seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang Perusahaan Mudharabah dan Murabahah, mulailah beroperasi tujuh ribu cabang bank komersial nasional di seluruh Pakistan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Pada awal tahun 1985, seluruh sistem perbankan Pakistan dikonversikan dengan sistem yang baru, yaitu sistem perbankan syariah.

Di Mesir, Bank syariah pertama yang didirikan di mesir adalah Faisal Islamic Bank. Bank ini mulai

beroperasi pada bulan Maret 1978 dan berhasil membukukan hasil mengesankan dengan total asset sekitar 2 miliar dolar AS pada 1986, dan tingkat keuntungan sekitar 106 juta dolar AS. Selain Faisal Islamic Bank, terdapat bank lain, yaitu Islamic International Bank for Investment and Development yang beroperasi dengan menggunakan instrumen keuangan Islam dan menyediakan jaringan yang luas. Bank ini beroperasi, baik sebagai bank investasi (*investment bank*), bank perdangan (*menrchant bank*), maupun bank komersial (*commercial bank*).

Lembaga keuangan Faisal Islamic Bank of Kibris di Siprus mulai beroperasi pada Maret 1983 dan mendirikan Faisal Islamic Investment Corporation yang memiliki 2 cabang di Siprus dan 1 cabang di Istanbul. Dalam sepuluh bulan awal operasinya, bank tersebut telah melakukan pembiayaan dengan skema *murabahah* senilai sekitar TL 450 juta (TL atau Turkey Lira, mata uang Turki).

Bank ini juga melaksanakan pembiayaan dengan skema *musyarakah* dan *mudharabah*, dengan tingkat keuntungan yang bersaing dengan bank non-syariah. Kehadiran bank Islam di Siprus telah menggerakkan masyarakat untuk menabung. Bank ini beroperasi dengan mendatangi desa-desa, pabrik dan sekolah dengan menggunakan kantor kas (mobil) keliling untuk mengumpulkan tabungan masyarakat. Selain kegiatan di atas, mereka

juga mengelola dana-dana lainnya seperti *al-qardhul hasan* dan zakat.

Kuwait Finance House didirikan pada tahun 1977 dan sejak awal beroperasi dengan sistem tanpa bunga. Institusi ini memiliki puluhan cabang di Kuwait dan telah menunjukkan perkembangan yang cepat. Selama dua tahun saja, yaitu 1980 hingga 1982, dana masyarakat yang terkumpul meningkat dari sekitar KD 149 juta menjadi KD 474 juta. Pada akhir tahun 1985, total asset mencapai KD 803 juta dan tingkat keuntungan bersih mencapai KD 17 juta (1 Dinar Kuwait ekuivalen dengan 4 hingga 5 dolar US).

Di Bahrain merupakan *off-shore banking heaven* terbesar di Timur Tengah. Di negeri yang hanya berpenduduk tidak lebih dari 660.000 jiwa (per Desember 1999) tumbuh sekitar 220 *local* dan *off-shore banks*. Tidak kurang dari 22 di antaranya beroperasi berdasarkan syariah. Di antara bank-bank yang beroperasi secara syariah tersebut adalah Citi Islamic Bank of Bahrain (anak perusahaan Citi Corp. N.A.), Faysal Islamic Bank of Bahrain, dan al-Barakah Bank.

Sedangkan di Uni Emirat Arab, Dubai Islamic Bank merupakan pelopor perkembangan bank syariah. Didirikan pada tahun 1975. Investasinya meliputi bidang perumahan, proyek-proyek industri, dan aktifitas komersial. Selama beberapa tahun, para nasabahnya telah menerima keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan bank konvensional.

Di Malaysia, Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) merupakan bank syariah pertama di Asia Tenggara. Bank ini didirikan pada tahun 1983, dengan 30 persen modal merupakan milik pemerintah federal. Hingga akhir 1999, BIMB telah memiliki lebih dari tujuh puluh cabang yang tersebar hampir di setiap negara bagian dan kota-kota Malaysia. Sejak beberapa tahun yang lalu, BIMB telah tercatat sebagai *listed-public company* dan mayoritas sahamnya dikuasai oleh Lembaga Urusan dan Tabung Haji.

Pada tahun 1999, di samping BIMB telah hadir satu bank syariah baru dengan nama Bank Bumi Putera Muamalah. Bank ini merupakan anak perusahaan dari Bank Bumi Putera yang baru saja melakukan merger dengan Bank of Commerce. Di negeri Jiran ini, di samping *full pledge Islamic banking*, pemerintah Malaysia memperkenalkan juga sistem *Islamic Window* yang memberikan layanan syariah pada bank konvensional.

Di Iran, ide pengembangan perbankan syariah di Iran sesungguhnya bermula sesaat sejak Revolusi Islam Iran yang dipimpin Ayatullah Khomeini pada tahun 1979, sedangkan perkembangan dalam arti riil baru dimulai sejak Januari tahun 1984. Berdasarkan ketentuan/undang-undang yang disetujui pemerintah pada bulan Agustus 1983. Sebelum undang-undang tersebut dikeluarkan, sebenarnya telah terjadi transaksi sebesar lebih dari 100 miliar rial yang diadministrasikan sesuai dengan sistem syariah. Islamisasi sistem perbankan di Iran ditandai dengan

nasionalisasi seluruh industri perbankan yang dikelompokkan menjadi dua kelompok besar; (1) perbankan komersial, (2) lembaga pembiayaan khusus. Dengan demikian, sejak dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan Islam (1983), seluruh sistem perbankan di Iran otomatis berjalan sesuai syariah di bawah kontrol penuh pemerintah. Di Turki, sebagai negara yang berideologi sekuler, Turki termasuk negeri yang cukup awal memiliki perbankan syariah. Pada tahun 1984, pemerintah Turki memberikan izin kepada Daar al-Maal al-Islami (DMI) untuk mendirikan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Menurut ketentuan Bank Sentral Turki, bank syariah diatur dalam satu yurisdiksi khusus. Setelah DMI berdiri, pada bulan Desember 1984 didirikan pula Faisal Finance Institution dan mulai beroperasi pada bulan April 1985. Di samping dua lembaga tersebut, Turki memiliki ratusan lembaga wakaf (*vaqfi organiyasyonu*) yang memberikan fasilitas pinjaman dan bantuan kepada masyarakat. Perkembangan bank syariah di Indonesia mulai pada awal periode 1980-an. Diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.A. Saefuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Di antaranya adalah Baitut Tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta dibentuk lembaga serupa dalam

bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI, berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut. Akte Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 84 milyar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.126.382.000,00. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih dari 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung,

Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Makasar.

Produk-Produk Perbankan Syariah

Secara umum, produk-produk yang ada pada bank syariah dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian besar dan sama halnya seperti pada bank konvensional. Produk-produk tersebut terdiri dari produk murni (dalam bentuk produk barang) dan juga dalam bentuk jasa (produk jasa). Sehingga kelompok produk perbankan tersebut menjadi:

- a. Produk penghimpunan dana (*funding*)
- b. Produk penyaluran dana (*financing*)
- c. Produk jasa (*services*).

Dari ketiga kelompok produk inilah muncul berbagai macam nama produk atau jasa pada perbankan. Produk-produk dan jasa yang muncul semakin banyak dengan pengembangan produk melalui produk baru dan inovasi produk produk yang sudah ada. Produk penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah dan mudharabah*.

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung

gung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Wadi'ah yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, di mana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami. Jadi mirip seperti yang dilakukan Zubair bin Awwam ketika menerima titipan uang di zaman Rasulullah Saw.

Pada prinsip *mudharabah* dalam pengaplikasiannya adalah penyimpanan atau depositan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagikan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Prinsip *mudharabah* ini, rukun terpenuhi sempurna (ada *mudharib* - ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagikan, ada nisbah, dan ada *ijab kabul*). Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan juga pada produk deposito berjangka.

Inovasi Produk dalam Pengembangan Bank Syariah

Perkembangan bank syariah sangat dipengaruhi oleh inovatifnya

perbankan syariah dalam *memanage* produknya. Tak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar bank syariah, Artinya, semakin inovatif bank syariah membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk bank syariah, bagaimanapun berimbas secara signifikan kepada lambatnya pengembangan pasar (*market expansion*). Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar (*market expansion*) bank syariah harus segera di atasi, agar akselerasi pengembangan bank syariah lebih cepat.

Inovasi produk diperlukan agar bank syariah bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Kurangnya inovasi produk antara lain, dikarenakan kemampuan SDM yang masih terbatas. Jangan untuk mengembangkan produk dengan kreatif dan inovatif, untuk memahami konsep produk yang sudah ada, kemampuan SDM bank syariah masih terbatas. Para *officer* bank syariah umumnya sudah memahami konsep dasar produk syariah yang sudah ada, namun masih banyak *officer* bank syariah yang belum memahami dengan baik konsep dan penerapan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional yang jumlahnya sudah mencapai 78 fatwa. Akibatnya, masih banyak fatwa DSN MUI yang belum diterapkan sebagian besar bank syariah, seperti pembiayaan rekening koran, pem-

biayaan multi jasa, syirkah mutanaqishah, mudharabah musytarakah, ijarah muwazy, hiwalah pada anjak piutang, L/C dan lain-lain.

Padahal ada sekitar 50an konsep lagi yang perlu dikembangkan sebagai produk khas bank syariah, selain dari fatwa DSN yang sudah ada. Jadi masih banyak produk inovatif yang belum difatwakan DSN-MUI. Produk-produk inovatif ini siap dijadikan rujukan dalam inovasi produk di tengah persaingan dengan bank konvensional dan semakin kompleksnya kebutuhan finansial masyarakat. Ke 50an konsep inovasi ini berasal dari penggalian terhadap fiqh muamalah kontemporer yang didasarkan pada ilmu *ushul fiqh, qawa'id fiqh, falsafah tasyri', tarikh tasyri' dan maqashid syariah*. Penggalian ini akan menciptakan produk yang unggul dan khas syariah yang pada gilirannya akan mewujudkan differensiasi produk.

Upaya inovasi semacam inilah yang akan membedakan produk-produk bank syariah dengan bank-konvensional, sehingga tidak muncul tuduhan simplistis yang mengatakan bahwa produk bank syariah itu hanyalah jiplakan (*copy paste*) semata dari bank konvensional yang ditambah label atau akad-akad syariah. Selain penggalian mendalam kepada konsep syariah (fiqh muamalah), pengembangan produk yang inovatif dapat juga berasal dari praktek perbankan syariah di luar negeri.

PENUTUP

Pemasaran dalam perusahaan khususnya perbankan syariah merupakan kegiatan kunci pihak manajemen (*marketing*) dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan selera atau keinginan nasabah (*customer needs and wants*). Perbankan syariah dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan produk. Pengembangan produk yang baik adalah melalui inovasi produk di samping penciptaan produk baru.

Perbankan syariah harus hati-hati dalam melakukan inovasi produk sehingga permintaan terhadap produk tetap tinggi. Artinya inovasi produk tidak hanya *product oriented* tetapi lebih kepada *customer oriented*. Dengan kata lain pengembangan produk inovasi perbankan syariah memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan atau selera nasabah terkini.

Yang lebih penting dalam *marketing* dan inovasi produk di perbankan syariah adalah bagaimana produk dan produk inovasi tidak bertentangan dengan syariah Islam atau tidak bertentangan dengan al-Quran dan Sunnah. Inovasi produk mesti dilakukan di saat posisi *PLC* sudah *decline* (penurunan penjualan).

DAFTAR PUSTAKA

Agustianto, *Inovasi Produk Perbankan Syariah*, 2011.

Alquran Digital. Versi 2.1.

Kartajaya dan Syakir. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.

Karim Adiwaman A. 2010. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Lewis dan Algaoud. 2003. *Perbankan Syariah; Prinsip, Praktek, dan Prospek*, Jakarta: Serambi.

Syafii, Antonio. 2004. *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Tazkia.

UU Perbankan Syariah. 2008. Jakarta: Sinar Gafika.