

BAB II

BAURAN PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan ‘suatu seni menjual produk’, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.¹⁵

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan.¹⁶ Pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung sebab, pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi. Pemasaran dapat pula disebut sebagai penciptaan dan pemberian suatu standar hidup. Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁷

Pengertian lain dari pemasaran menurut Kotler menyebutkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial antara individu

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.5.

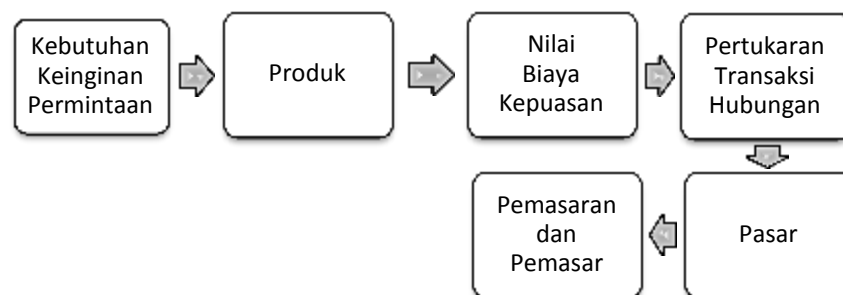
¹⁶ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba, 2013, h. 39.

¹⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 6

atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai. Konsep inti pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁸

Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran



Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁹

B. Pengertian 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 bauran pemasaran (*marketing mix*).²⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang

¹⁸Ibid.

¹⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 6.

²⁰Ibid. h. 14.

terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa ‘bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran’. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Place, Promotion, Price*)²¹

Keempat unsur tersebut di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi Bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dala bidang pemasaran.²²

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

1. Produk(*Product*)

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.²³ Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.²⁴

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang

²¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014, h. 41

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011, h.199.

²³Ibid. h. 200

²⁴M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 14

akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.²⁵

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa.²⁶

2. Tempat Atau Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.²⁷

Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan, dan

²⁵Ibid.

²⁶Ibid. h. 15

²⁷Sutarno.,*Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.

c. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantorkas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar.²⁸

Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

3. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.²⁹

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁰

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.³¹

²⁸M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 16.

²⁹Assauri, *Manajemen ...*, h. 264.

³⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014, h. 159.

³¹M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 15

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:³²

1. Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Harga(*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *bauran pemasaran* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsure biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi

³²Assauri, *Manajemen ...*, h. 268.

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.³³

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima *marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.³⁴

C. Konsep Pemasaran dalam Islam

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Dalam pasar syariah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari ridho Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, *charisma*, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.³⁵

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan

³³ Ibid. h. 223.

³⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 15

³⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 64.

lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.³⁶

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:³⁷

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk mrnghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung jawabannya kelak pada hari kiamat.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak akan mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat

³⁶M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 19

³⁷Ibid. h. 22

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena nilai bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis, 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 terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.³⁸

Konsep pemasaran dasar spiritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an dan kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.³⁹

³⁸ Ibid. h. 24.

³⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, h. 12.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. an-Nisaa:29)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Hashr:18)

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan” (Q.S. Asy Syu'araa':181)

Islam menekankan pentingnya pengaturan bisnis secara benar. Untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan, jalan mengorganisasi diri dalam sebuah wadah menjadi tuntutan. Lembaga bisnis dalam islam sesungguhnya bukan saja berfungsi sebagai pengumpul modal dan mengakumulasi laba, tetapi juga berperan dalam pembentukan system ekonomi yang lebih adil dan terbebas dari perilaku ekonomi yang zalim.⁴⁰

⁴⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 55.

D. Pengertian Akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) merupakan salah satu jenis simpanan dengan menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*.

- **Pengertian *Wadi'ah***

Dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁴¹

Wadi'ah dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:⁴²

- Wadi'ah yad amanah* yaitu barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan, sehingga dengan demikian pihak yang menerima titipan tidak bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang yang dititipkan. Penerima titipan hanya punya kewajiban mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.
- Wadi'ah yad Dhamanah* adalah titipan terhadap barang yang dapat dipergunakan untuk dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.

Dengan konsep *al-wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya pihak bank dalam hal ini

⁴¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 85.

⁴² Trisa Dini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013, h. 37

mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.⁴³

Dalam kerangka pengerahan dana wadi'ah ini, atas seizin penitip (nasabah) BMT dapat mengelolanya untuk tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan BMT dapat memberikan *hibbah* (bonus) yang besarnya tidak boleh ditetapkan secara pasti di muka dengan kalkulasi angka-angka rupiah atau presentase atas nilai pokok dana wadi'ah, misalnya sekian-sekian. Sebaliknya bila kerugian yang didapat BMT menanggung resiko kerugian tersebut, sehingga *wadi'ah* seperti ini dikenal dalam istilah fiqih dengan sebutan '*wadi'ah yad ad-dhamanah*' (titipan dengan resiko ganti rugi).⁴⁴

- Dasar hukum dibolehkannya akad *wadi'ah* disebutkan dalam Qs. an-Nisaa [4]:58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

Rukun *Wadi'ah*⁴⁵

- 2) Barang yang disimpan/dititipkan (*wadi'ah*);
- 3) Pemilik barang/uang, yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*muwaddi'*);
- 4) Pihak yang menyimpan atau memberikan jasa kustodian (*mustawda'*); dan

⁴³Syafi'i Antonio, *Bank Syariah ...*, h. 89.

⁴⁴ Makhallul Ilmi SM., *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 30.

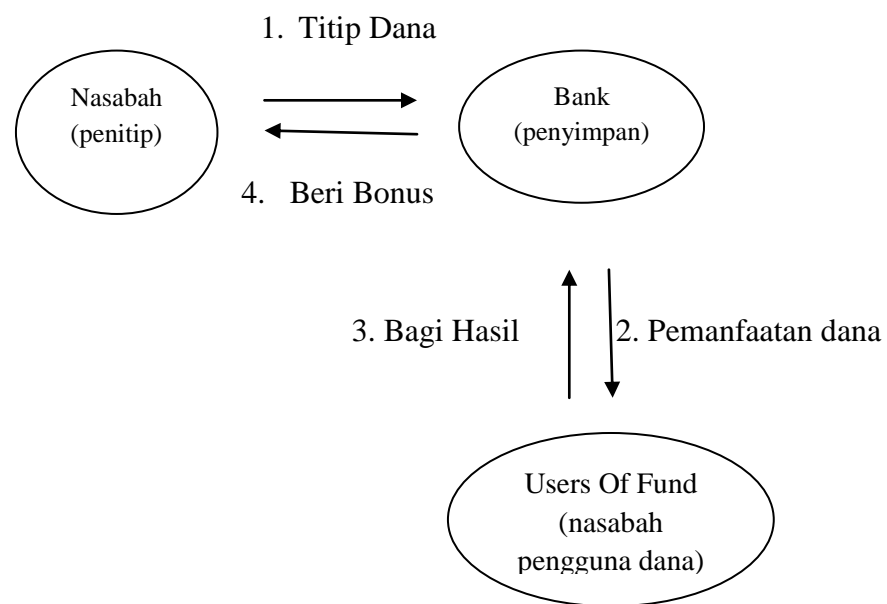
⁴⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2010, h. 88

5) Ijab kabul (*sighat*)

- Mekanisme *wadi'ah yad dhamanah* dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:⁴⁶

Gambar 2.2

Skema wadi'ah yad Amanah



Keterangan:

Dengan konsep *al-wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.⁴⁷

⁴⁶Syafi'i Antonio, *Bank Syariah ...*, h. 88

⁴⁷Ibid. h. 89.

E. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.⁴⁸

Unsur-unsur Analisis SWOT⁴⁹

1. Strengths (Kekuatan)

Adalah segala hal yang dibutuhkan pada kondisi yang sifatnya internal organisasi agar supaya kegiatan-kegiatan organisasi berjalan maksimal.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Terdapatnya kekurangan pada kondisi internal organisasi, akibatnya kegiatan-kegiatan organisasi belum maksimal terlaksana.

3. Opportunities (Peluang)

Faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang terdapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya.

4. Threats (Ancaman)

Faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan organisasi.

⁴⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 18

⁴⁹Fifi Riyanda, “*Strategi Pengembangan Produk Deposito Ib Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang*”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015, h. 25. t.d