

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Produk

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi pembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹

2. Pengertian Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 29.

menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.²

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Philip Kotler (2000:8) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain. Sementara itu, William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.³

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 2.

³ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 39.

⁴ *Ibid*, h. 81.

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah sunatullah, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter- pertukaran barang dengan barang sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame, dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi

digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan asuransi.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.⁵

4. Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 7-10.

moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b. Etis (akhlaqiyyah)

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

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (insaniyyah)

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, ras, suku, warna kulit, kebangsaan dan status.

Nilai-nilai pemasaran syari'ah meliputi :

- a. Shidiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perubahan. Seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.
- b. Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan termasuk kaidah fiqihnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

Sumber daya manusia dalam industri perbankan syariah terutama yang berada di front liner harus mengerti mengenai seluruh aspek terkait dengan perbankan syariah sebab merekalah yang menjadi

ujung tombak perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

- c. Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- d. Tabligh artinya menajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerakan aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.
- e. Istiqomah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam satu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.⁶

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.⁷

⁶ *Ibid*, h. 20-28.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 167

Ada beberapa komponen strategi yang terdiri atas :

a. Product (produk)

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

b. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

d. Place (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi⁸

Dalam memasarkan produk BMT, Pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

a. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Pentingnya meluruskan niat tersebut tidak lain terkait dengan esensinya yang menjadi dasar bagi segala tindakan manusia,

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar*, h. 14-16.

sehingga meluruskan niat hakikatnya adalah meluruskan arah kebijakan pengelolaan lembaga agar selaras dengan misi yang diembannya. Niat yang lurus tentu akan melahirkan kebijakan positif yang berguna bagi proses pencapaian masalah sebagaimana dikehendaki syari'ah. Alhasil, pengelola BMT perlu diingatkan dengan pertanyaan, apakah niat mereka sudah lurus atau belum. Jika belum, luruskan niatnya dengan menegaskan kembali misi BMT ke depan, serta menetapkan strategi dasar untuk pencapaian misi tersebut.

b. Memperluas Jaringan Kerjasama

Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya strategis meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran lembaga di masa datang. Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya.

c. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal di masyarakat. Dengan melakukan pendekatan jemput bola memungkinkan pemasar leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syari'ah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT. Jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturrahiem yang menurut Nabi Muhammad SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dai dendam dan

kebencian. Jika keadaan ini benar-benar terwujud, BMT akan lebih cepat dikenal dan diakui masyarakat muslim secara luas.⁹

B. Simpanan

1. Pengertian Simpanan

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan tabungan dan simpanan berjangka.¹⁰

2. Macam-macam Simpanan

Berbagai sumber dana tersebut pada prinsipnya dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni, dana pihak pertama (modal/equity), dana pihak kedua (pinjaman pihak luar), dan dana pihak ketiga (simpanan).

a. Dana Pihak Pertama sangat diperlukan BMT terutama pada saat pendirian. Tetapi dana ini dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan BMT. Sumber dana pihak pertama dapat dikelompokkan :

1) Simpanan Pokok Khusus

Yaitu simpanan modal penyertaan, yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpnana tidak harus sama, dana jumlah dana tidak mempengaruhi suara dalam rapat. Untuk memperbanyak jumlah simpanan pokok khusus ini, BMT dapat menghubungi para aghiya maupun lembaga-lembaga Islam. Simpanan hanya dapat ditarik setelah jangka waktu satu tahun. Atas simpanan ini, penyimpan akan mendapatkan porsi laba/SHU pada setiap akhir tahun secara proporsional dengan jumlah modalnya.

⁹ Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 58-61

¹⁰ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010, h. 456.

2) Simpanan Pokok

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama. Pembayaran dapat saja dicicil, supaya dapat menjaring jumlah anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik, selama masih menjadi anggota. Jika simpanan ditarik, maka dengan sendirinya keanggotaannya dinyatakan berhenti.

3) Simpanan Wajib

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat tergantung pada kebutuhan permodalan dan anggotanya. Besarnya simpanan wajib akan turut diperhitungkan dalam pembagian SHU.

b. Dana Pihak Ke II

Dana ini bersumber dari pinjaman pihak luar. Nilai dana ini memang sangat tidak terbatas. Artinya tergantung pada kemampuan BMT masing-masing, dalam menanamkan kepercayaan kepada calon investor. Pihak luar yang dimaksud adalah mereka yang memiliki kesamaan sistem yakni bagi hasil, baik bank maupun non bank. Oleh sebab itu, sedapat mungkin BMT hanya mengakses sumber dana yang dikelola secara syariah.

c. Dana Pihak Ke III (DP III)

Dana yang dikelola BMT merupakan simpanan sukarela/tabungan dari para anggota BMT, yang dilihat dari cara pengembaliannya sumber dana ini dapat dibagi menjadi dua, yakni simpanan lancar (Tabungan), dan simpanan tidak lancar (Deposito).

1) Tabungan adalah simpanan anggota kepada BMT yang bersifat titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu (setiap saat) BMT tidak dapat menolak permohonan pengembalian ini.

- 2) Deposito adalah simpanan anggota kepada BMT, yang pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo, jangka waktu tersebut dapat dibuat sefleksibel mungkin. Misalnya dua, empat, lima, dan seterusnya sesuai dengan keinginan anggota.¹¹

C. Simpanan Qurban Amanah

1. Pengertian Qurban

Kurban (Bahasa Arab: *قربان*, transliterasi: Qurban), yang berarti dekat atau mendekatkan atau disebut juga *Udhhiyah* atau *Dhahiyyah* secara harfiah berarti hewan sembelihan. Sedangkan ritual kurban adalah salah satu ritual ibadah pemeluk agama Islam, dimana dilakukan penyembelihan binatang ternak untuk dipersembahkan kepada Allah. Ritual kurban dilakukan pada bulan Dzulhijah pada penanggalan Islam, yakni pada tanggal 10 (hari nahar) dan 11, 12 dan 13 (hari tasyrik) bertepatan dengan Hari Raya Idul Adha¹².

Dasar hukum Qurban adalah berdasarkan firman Allah SWT dan Hadits

Rasulullah SAW :

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ ﴿١﴾ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَحْزَرِ ﴿٢﴾ إِنَّ شَانِئَكَ

هُوَ الْأَبْتَرُ ﴿٣﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah shalat karena Tuhanmu; dan berkorbanlah.*

Sesungguhnya orang-orang yang membenci kamu Dialah yang terputus.”

(Q.S Al-Kautsar ayat 2)

¹¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Taamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h.155.

¹² <https://id.wikipedia.org/wiki/Kurban> diakses pada tanggal 16/04/2017 pukul 20.21 WIB

2. Simpanan Qurban Amanah

Simpanan Qurban Amanah adalah simpanan yang diperuntukkan bagi anggota yang mempunyai niat untuk melaksanakan ibadah qurban. Simpanan ini bertujuan memotivasi para anggota untuk semangat berqurban. Simpanan Qurban Amanah menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah, anggota sebagai penitip yang memberikan hak kepada BMT untuk menggunakan atau memanfaatkan uang titipannya. Sebagai konsekuensinya, pihak BMT bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikan pada saat sebelum Hari Raya Idul Adha.

Adapun manfaat dan fasilitas Simpanan Qurban Amanah (SimQura) antara lain:

- a. Bebas biaya administrasi bulanan
- b. Bonus yang kompetitif dan diberikan tiap akhir bulan
- c. Mudah, aman, dan barokah
- d. Penarikan dapat dilakukan 1 bulan sebelum pelaksanaan qurban.¹³

D. Akad yang digunakan pada Simpanan Qurban Amanah

1. Akad *Wadi'ah*

Wadi'ah itu diambil dari lafazh *wad al-sya'i* (menitipkan sesuatu) dengan makna meninggalkannya. Dinamakan sesuatu yang dititipkan seseorang kepada yang lain untuk menjaganya bagi dirinya dengan *wadi'ah* karena ia meninggalkannya pada pihak yang dititipi. Oleh karena itu, secara bahasa, *wadi'ah* berarti sesuatu yang diletakkan pada selain pemiliknya agar dipelihara atau dijaga.¹⁴

Ada dua definisi *wadi'ah* yang dikemukakan oleh ahli fikih. Pertama, ulama mazhab Hanafi mendefinisikan *wadi'ah* dengan “mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan

¹³ Wawancara langsung dengan Bapak Kunaefi Abdillah di KSPPS El Amanah Kendal pada tanggal 20 April pukul 15.25 WIB

¹⁴ Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2015, h. 2.

ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat. Kedua, ulama mazhab Maliki, mazhab Syafi'i dan mazhab Hanbali, mendefinisikan *wadi'ah* dengan “mewakilkkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu. Dalam bahasa Indonesia *wadi'ah* berarti “titipan”.¹⁵

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.¹⁶

Wadi'ah ialah memanfaatkan sesuatu di tempat bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut “titipan”. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia.¹⁷

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *al-wadi'ah* sebagai berikut :

- a. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohnya dalam memelihara barang titipan.
- b. Penggunaan uang titipan harus terlebih dulu meminta izin kepada si pemilik uang dan dengan catatan si pengguna uang menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara utuh. Dengan demikian, prinsip *yad al-amanah* menjadi *yad adh-dhamanah*.
- c. Konsekuensi dari diterapkannya prinsip *yad adh-dhamanah* adalah pihak bank dan koperasi akan menerima seluruh keuntungan dari

¹⁵ Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 351.

¹⁶ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 85.

¹⁷ Hasan Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2003, h. 85.

penggunaan uang, tetapi sebaliknya bila mengalami kerugian juga harus ditanggung oleh bank dan koperasi.¹⁸

Rukun Wadi'ah :

- a. pelaku akad, yaitu penitip (*mudi' / muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*muda' / mustawda'*)
 - b. objek akad, yaitu barang yang dititipkan
 - c. shighah, yaitu *ijab dan qabul*¹⁹
2. Akad Wadi'ah Yad Dhamanah

Wadi'ah yad dhamanah adalah akad titipan dimana pihak yang menitipkan barang memberikan kewenangan dan kesempatan kepada pihak yang dititipi barang untuk menggunakan barang atau dana yang dititipkan untuk tujuan tertentu yang menguntungkan dengan batasan pada saat pihak yang menitipkan barang atau dana membutuhkannya, maka pihak yang dititipi harus bisa menyerahkan secara utuh. Pihak yang dititipi barang tetap berhak atas fee atas jasa yang diberikan dan jika dimungkinkan memberikan bonus kepada pihak yang menitipkan barang atas keuntungan yang diperoleh atas penggunaan barang atau dana yang dititipkan. Hal yang perlu diingat bahwa bonus tidak diperbolehkan untuk diperjanjikan dalam akad.²⁰

Wadi'ah yad dhamanah adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan barang atau uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang atau uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang atau uang titipan jadi hak penerima titipan.²¹

¹⁸ Hery Sutanto, et al. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 179.

¹⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 44

²⁰ Muhammad Rifqi, *Akuntansi Keuangan Syariah*, Yogyakarta: P3EI Press, 2010, h. 38.

²¹ Syafi'i Antonio, *Bank...*, h. 5.

Beberapa ketentuan *wadi'ah yad dhamanah*, antara lain :

- a. Penyimpan memiliki hak untuk menginvestasikan aset yang dititipkan
- b. Penitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana asetnya diinvestasikan
- c. Penyimpan menjamin hanya nilai pokok jika modal berkurang karena merugi
- d. Setiap keuntungan yang diperoleh penyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus). Hal itu berarti bahwa penyimpan tidak memiliki kewajiban mengikat untuk membagikan keuntungan yang diperolehnya.
- e. Penitip tidak memiliki hak suara

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpan yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya.²²

3. Landasan Syari'ah Wadi'ah

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ... ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...”(an-Nisaa’ : 58)

﴿ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ... ﴾

²² Ascarya, *Akad...*, h. 44-45.

“...jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...” (al-Baqarah : 283)²³

4. Fatwa DSN Wadi'ah

Dewan Syariah Nasional mengeluarkan ketentuan mengenai tabungan diatur dalam Fatwa DSN No. 02/DSNMUI/IV/2000.27 Pada fatwa ini, disebutkan ketentuan mengenai tabungan yang berdasarkan *wadi'ah*, yaitu:

- a. Dana yang disimpan pada bank adalah bersifat simpanan
- b. Simpanan ini bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

5. Implementasi Wadi'ah di BMT

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Dari pengertian ini maka tampak bahwa dasar pemikiran pendirian BMT adalah menumbuhkan kegiatan menabung terutama pada anggota BMT dan pengusaha yang menjadi nasabah BMT itu sendiri.

Akad yang digunakan BMT untuk *wadi'ah*. *Wadi'ah* di BMT diartikan dengan akad penitipan uang dari pihak yang mempunyai uang (anggota atau nasabah) kepada BMT sebagai pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan uang itu.

²³ Syafi'i Antonio, *Bank...*, h. 85.

Wadi'ah yad dhamanah pada umumnya yang digunakan dalam BMT. *Wadi'ah yad dhamanah* yaitu akad penitipan uang di mana BMT dengan atau tanpa izin penitip uang dapat memanfaatkan uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan uang titipan jadi hak BMT. Namun demikian, pihak BMT yang telah menggunakan uang titipan tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan dalam akad dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal persentase secara *advance*.

Dalam mengimplementasikan *wadi'ah* di BMT dalam bentuk tabungan atau titipan mesti memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. BMT bertindak sebagai penerima uang titipan dan nasabah bertindak sebagai pemilik yang titipan
- b. Uang titipan disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal
- c. Uang titipan dapat diambil setiap saat
- d. Tidak diperbolehkan dijanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
- e. BMT menjamin pengembalian uang titipan anggota

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa anggota BMT atau pengusaha yang menitipkan uang di BMT bertindak sebagai *muwaddi'* atau *rab al-mal* dan BMT itu sendiri bertindak sebagai *wadi'*.²⁴

²⁴ Yadi Janwari, *Fikih...*, h. 9-13.