

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi

Menurut *John A. Byrne* mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.²

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.³

2. Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi strategi menurut pendapat para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:⁴

- a. *Philip Kotler* mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, cet. 11, 2011, h. 162

² Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 162

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghala Indonesia, h. 4

⁴ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 39

- b. Willian 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.
- c. *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.⁵

Sedangkan pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/jasa keuangan adalah:⁶

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

Di sisi lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:⁸

⁵ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 3

⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2002, h. 226

⁷ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.

⁸ Muhammad, *Manajemen...*, h. 226

- a. Pengenalan pasar, yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran, merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- d. Evaluasi, harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

3. Pengertian 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 suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

B. 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

⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 168

memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.¹⁰

Sering konsep penjualan dan pemasaran dianggap sama padahal masing-masing konsep tersebut mempunyai arti yang sangat berbeda. Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk pencapaian target penjualan, sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai. Disamping itu, terdapat perbedaan atas pendekatan yang digunakan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan mencoba secara gigih menyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan dan promosi yang gencar. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk

¹⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 81

memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan yang terpadu.¹¹

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:¹²

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segment pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas orientasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.¹³

¹¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 83

¹² Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 84

¹³ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 85

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.¹⁴

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:¹⁵

- a. Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran (target market). Hal

¹⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 144

¹⁵ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 145

ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.¹⁶

Dengan mengetahui kelompok pembeli maka, kegiatan pemasaran dapat lebih diarahkan kepada sasaran yang diharapkan. Seperti telah diutarakan bahwa kelompok-kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri yang sama, yang disebut segmen pasar, ditentukan terlebih dahulu agar kemudian dapat ditetapkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang tepat serta dapat dilakukannya kegiatan pemasaran tersebut secara efektif. Pada dasarnya pasar dapat dibedakan atau digolongkan ke dalam empat jenis/tipe pasar, yang pembedaannya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli di dalamnya. Keempat jenis/tipe pasar tersebut adalah:¹⁷

a. Pasar Konsumen (Consumer Market)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan.

b. Pasar Produsen (Producer Market)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain.

c. Pasar Pedagang (Reseller Market)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (wholesaler), pengecer (retailer) dan pedagang perantara lainnya, yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir.

¹⁶ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 146

¹⁷ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 147

d. Pasar Pemerintah (Government Market)

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintahan. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari instansi pemerintah pusat, lembaga tertinggi dan tinggi negara, instansi pemerintah daerah tingkat satu, instansi pemerintah daerah tingkat dua, kecamatan, dan kelurahan.

D. Sasaran Pasar

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (appeal) dan membeli produk yang dipasarkan.¹⁸

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pemimpin perusahaan atau bagian/bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.¹⁹

Penentuan sasaran pasar ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri/produsen, pasar pedagang dan pasar pemerintah, sebenarnya untuk mengetahui bahwa perusahaan ini tidak dapat melayani seluruh langganan di pasar itu.

Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran

¹⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 164

¹⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 162

(marketing mix) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:²⁰

- a. Identifikasi basis untuk mensegmentasikan pasar.
- b. Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c. Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d. Memilih segmen pasar sasaran.
- e. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- f. Mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar adalah:²¹

- a. Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Dalam rangka ini perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk tersebut untuk segmen pasar itu.
- b. Menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan di dalam segmen pasar itu, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
- c. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dan segmen-segmen tersebut, melalui penilaian strategi pemasaran yang mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dan dapat dilakukan perusahaan.

E. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kebijakan pemasaran tentunya

²⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 163

²¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 165

sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.²²

Bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Di samping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan.

Dari urian tersebut dapatlah dipahami, bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.²³

Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

a. Harga

Merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan.²⁴ Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya,

²² Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, h. 197

²³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 117

²⁴ Sofjan, *Strategic Marketing...*, h. 118

keuntungan, harga yang ditetapkan, oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²⁵

b. Produk

Merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.²⁶

Unsur dalam produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk tersebut, fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Produk secara garis besar dibagi menjadi barang dan produk jasa.²⁷

c. Promosi

Dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.²⁸

Komponen yang dilakukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk aktivitas promosi meliputi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui produk.²⁹

d. Tempat

Merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dan titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).³⁰ Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat

15 ²⁵ M. Nur Rianto, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.

²⁶ Sofjan, *Strategic Marketing...*, h. 118

14 ²⁷ M. Nur Rianto, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.

²⁸ Sofjan, *Strategic Marketing...*, h. 118

16 ²⁹ M. Nur Rianto, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.

³⁰ Sofjan, *Strategic Marketing...*, h. 118

yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.³¹

Dengan perkembangan waktu, bauran pemasaran kemudian dikembangkan dan diperluas dengan mencakup unsur-unsur:

a. Orang

Menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran.³² Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan berhubungan dengan nasabah. SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.³³

b. Proses

Merupakan prosedur, mekanisme dan arus aktivitas, dengan mana jasa dikonsumsi.³⁴ Proses ini merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang paling penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu

³¹ Rianto, *Dasar Dasar Pemasaran...*, h. 16

³² Sofjan, *Strategic Marketing...*, h. 118

³³ Danupranata, *Buku Ajar ...*, h. 41

³⁴ Sofjan, *Strategic Marketing...*, h. 118

proses tersebut tentunya juga dapat diterima dengan baik oleh nasabah.³⁵

c. **Bukti Fisik**

Merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan atau disampaikan, termasuk barang berwujud yang membantu mengomunikasikan dan melakukan pemberian jasa pelayanan.³⁶ Bukti fisik ini lebih mengarah kepada testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasanya. Bentuk pelayanan ini kepada nasabah merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi para nasabahnya yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan untuk menuju ke arah yang lebih baik lagi kedepannya.³⁷

F. Akad yang digunakan

1. Pengertian Akad Wadi'ah

Wadiah berasal dari kata wada'a yang sinonimnya taraka, artinya: meninggalkan. Sesuatu yang dititipkan oleh seseorang kepada orang lain untuk dijaga dinamakan wadi'ah, karena sesuatu (barang) tersebut ditinggalkan di sisi orang yang dititipi.

Definisi-definisi wadi'ah menurut para ulama sebagai berikut:

a. **Hanafiyah**

Wadiah adalah pemberian kuasa oleh seseorang kepada orang lain untuk menjaga hartanya, baik dengan lafal yang tegas (sharih) atau lafal yang tersirat (dilalah).

b. **Malikiyah**

Wadiah adalah suatu ungkapan tentang pemindahan semata-mata menjaga sesuatu yang dimiliki yang bisa dipindahkan kepada orang yang dititipi (al-muda').

³⁵ Danupranata, *Buku Ajar ...*, h. 42

³⁶ Sofjan, *Strategic Marketing...*, h. 118

³⁷ Gita Danupranata, *Buku Ajar ...*, h. 42

c. Syafi'iyah

Wadiah dengan arti (penitipan) adalah suatu akad yang menghendaki (bertujuan) untuk menjaga sesuatu yang dititipkan

d. Hanabilah

Wadi'ah dalam arti (penitipan) adalah pemberian kuasa untuk menjaga (barang) dengan sukarela (tabarru')

Dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ulama mazhab tersebut dapat diambil intisari bahwa wadi'ah adalah suatu akad antara dua orang (pihak) di mana pihak pertama menyerahkan tugas dan wewenang untuk menjaga barang yang dimilikinya kepada pihak lain, tanpa imbalan. Barang yang diserahkan tersebut merupakan amanah yang harus dijaga dengan baik, meskipun tidak menerima imbalan.³⁸

2. Rukun dan Syarat Wadi'ah

a) Rukun Wadiah

Menurut ulama ahli fiqih imam abu ahanfi mengatakan bahwa rukun wadi'ah hanyalah ijab dan qobul. Menurut Hanafiyah dalam sighot ijab dianggap sah apabila ijab tersebut dilakukan dengan perkataan yang jelas maupun dengan perkataan samar. Namun menurut jumhur ulama mengemukakan bahwa rukun wadi'ah ada tiga yaitu:

a. Orang berakad, yaitu:

- 1) Pemilik barang/penitip (*muwadi*)
- 2) Pihak yang menyimpan/pihak yang dititipi (*mustauda*)

b. Barang/uang yang dititipkan (*wadi'ah*)

c. Ijab qobul/kata sepakat (*sighot*)

b) Syarat Wadi'ah

a. Orang yang berakad

Orang yang berakad hendaklah orang yang sehat (tidak gila) diantaranya yaitu:

³⁸ Ahmad wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010, h, 455-457

- 1) Baligh
 - 2) Berakal
 - 3) Kemauan sendiri tidak dipaksa
- b. Barang titipan, syarat-syarat benda yang dititipkan
- 1) Jelas (diketahui jenis identitasnya)
 - 2) Dapat dipegang
 - 3) Dapat dikuasai untuk dipelihara

Benda yang dititipkan disyaratkan harus benda yang bisa disimpan. Apabila benda tersebut tidak bisa disimpan, seperti burung diudara atau benda yang jatuh kedalam air, maka wadi'ah tidak sah apabila hilang, sehingga tidak wajib diganti.

c. Sighat (akad)

Syarat sighat yaitu kedua belah pihak mengucapkan akad yaitu orang yang menitipkan (mudi') dan orang yang diberi titipan (wadi'). Dalam perbankan biasanya ditandai dengan penanda tangan surat/buku tanda bukti penyimpanan.³⁹

3. Landasan Hukum Wadi'ah

a. Ayat Al-quran

﴿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﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa' 58)

b. Fatwa DSN 02/DSN.MUI/IV 2000 April 2000 tentang tabungan

³⁹ Muslich, *Fiqh Muamalah...*, h. 459

- 1) Tabungan ada dua jenis, yaitu:
 - a) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang tidak berdasarkan perhitungan bunga.
 - b) Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.
- 2) Ketentuan umum tabungan berdasarkan Mudharabah
 - a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola dana).
 - b) Dalam kepastiannya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya mudharabah dengan pihak lain.
 - c) Modal harus dinyatakan dengan jumlah, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
 - d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dengan umlah, dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
 - e) Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
 - f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.
- 3) Keuntungan umum tabungan berdasarkan wadi'ah
 - a) Bersifat simpanan
 - b) Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan
 - c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.⁴⁰

⁴⁰ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: PT Gramedia Utama, h. 137

c. Hukum Menerima Benda Titipan

Hukum menerima benda titipan ada empat jenis yaitu:

1) Sunah

Disunahkan menerima titipan bagi orang yang percaya pada dirinya bahwa dia sanggup menjaga benda-benda yang dtitipkan kepadanya.

2) Wajib

Diwajibkan menerima benda-benda titipan bagi seseorang yang percaya bahwa dirinya sanggup menerima dan menjaga benda-benda tersebut, sementara orang lain tidak ada seorangpun yang dapat dipercaya memelihara benda-benda tersebut.

3) Haram

Apabila seseorang tidak kuasa atau tidak sanggup memelihara benda-benda titipan. Bagi orang seperti itu diharamkan menerima benda-benda titipan, berarti memberi kesempatan kerusakan atau hilangnya benda-benda titipan sehingga akan menyulitkan pihak-pihak yang menitipkan.

4) Makruh

Bagi orang yang percaya dirinya sendiri bahwa dia mampu menjaga benda titipan, tetapi dia kurang yakin pada kemampuannya maka bagi orang seperti ini makruh hukumnya menerima benda titipan, sebab dikhawatirkan di akan berkhianat terhadap yang menitipkan dengan cara merusak benda-benda titipan tau menghilangkannya.⁴¹

4. Jenis-jenis Wadi'ah

a. *Wadi'ah* yad amanah

⁴¹ Ismail Namawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian Ekonomi Bisnis dan Sosial*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012, h. 206

Akad penitipan uang dari para nasabah dengan tujuan untuk dijamin keamanannya, penitipan uang ini semata-mata sebagai simpanan guna dipakai pada waktu dibutuhkan, dan bank berusaha untuk menjaga keamanan uang simpanan tersebut dan kapan saja uang itu diambil, bank harus menyediakan.

b. *Wadi'ah yad Damanah*

Akad penitipan uang dari nasabah dengan tujuan bank memanfaatkan uang titipan tersebut dengan seizin penitip untuk digunakan sebagai modal kerja bagi nasabah lain ketika memerlukan pembiayaan, sedangkan bank harus memberikan hasil berupa bagi laba kepada nasabah penitip uang karena uang yang dititipkan nasabah menghasilkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah penitip uang dengan bank atau ketika uang yang dititipkan sesuai jumlah semula.⁴²

⁴² Siti Mujibatun, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Semarang: Lembaga Studi Sosial dan Agama, Cetakan Pertama, 2012, h. 121