BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Definisi Strategi

Definisi strategi Menurut Andrews dan chaffe strategi adalah kekuatan motifasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.¹

Strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat di ciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation). Tetapi ketika keinginan (intention) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi.²

---

¹ Freddy Rangkuti, Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 4

² Irham Fahmi, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Bandung, 2014.

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk.³ Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.⁴

3. Definisi Strategi Pemasaran

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mecanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Dalam industry yang dimonopoli oleh satu perusahaan pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditunjukkan untuk

---

³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, Anggota IKAPI, 2001, h. 1

⁴ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta, 2008, h. 27

mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi pesaing terbuka-yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.⁵

4. Tujuan Pemasaran

Menurut Paul F Anderson, tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Secara paradoks, pendekatan ini menuntut para pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektif dan berbagai keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Hanya dengan ini pemasaran melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplimentasikan strategi-strateginya. Sebagai yang dikemukakan sebelumnya, bidang-bidang fungsional yang lain akan melihat seruan-seruan lain terhadap konsep pemasaran itu semata-mata sebagai *bargaining ploy*⁶.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak

---

⁵ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Malang: UIN Malang, 2012, h. 40-41.

⁶ Usi Usmara, Pemikiran. . . , h. 21

manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- e. Konsep-Konsep Pemasaran.⁷

5. Konsep-Konsep Pemasaran

Menurut J. Stanton, konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap

---

⁷ Nur Asaroh, Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Simpanan El Amanah Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Di Bmt Amanah Kendal, UIN Walisongo Semarang, 2015, h. 26-27

keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Ada lima konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memuaskan upayanya untuk mencapai efisien produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.⁸

b) Konsep Produk

Konsep ini berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik.⁹

Dan konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-

---

⁸ Usi Usmara, *Pemikiran . . .*, h. 15-17

⁹ Gregorius Chandra, *strategi dan program pemasaran*, Yogyakarta, 2002, h.

menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing Nyopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik¹⁰.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.¹¹

6. Bauran Pemasaran Marketing Mix

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut

---

¹⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan . . .*, h. 11-12

¹¹ Usi usmara, *pemikiran . . .*, h. 18-19

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

- Product (produk)
- Price (harga)
- Place (tempat, termasuk juga distribusi)
- Promotion (promosi).¹²

a. Product (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk perbankan adalah jasa, sebagai contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa¹³

b. Price (harga)

Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu factor penting untuk menarik

---

¹² Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Malang: UIN Malang, 2012, Hlm:33

¹³ Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung, 2012, h.14-15

nasabah. Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang di keluarkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih besar dari pada perbankan konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.¹⁴

c. Promotion (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktifitas promosi adalah priklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.¹⁵

---

¹⁴ Gita Danupranata, Buku Ajar Managemen Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 41

¹⁵ Nur Rianto Al Arif, Dasar . . . , h. 15

d. Place (tempat atau saluran distribusi)

Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak di dukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke plosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Modal yang di butuhkan memang tidak sedikit apabila harus di lakukan secara kebersamaan. Setidaknya, di butuhkan waktu dan di lakukan secara bertahap atau bias juga dengan melakukan system kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang di tawarkan dengan berbasis syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan perbankan syariah bias dilakukan di mana saja seluruh Indonesia makan bias di pastikan pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.¹⁶

B. PENGHIMPUNAN DANA

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan

---

¹⁶ Gita Danupranata, Buku Ajar Managemen Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 41

demikian dalam sebuah bank terdapat minimal dua macam kegiatan yaitu menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana untuk kemudian menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkannya. Dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh ketentuan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni (*ijarah*), atau dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Proses penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh perbankan syariah. Pada prinsipnya hamper sama dengan perbankan konvensional, artinya dalam system perbankan syariah dikenal dengan produk-produk berupa giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*), deposito (*time deposit*) sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat. Perbedaannya adalah bahwa dalam sistem perbankan syariah dikenal adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah deposan, melainkan melalui mekanisme bagi hasil dan bonus

yang bergantung pada jenis produk apa yang dipilih oleh nasabah. Dengan demikian produk penghimpunan dana (*funding*) yang ada dalam perbankan syariah terdiri dari : (1) Giro: Giro Wadi'ah dan Giro Mudharabah; (2) Tabungan: Tabungan Wadi'ah dan Tabungan Mudharabah; (3) Deposito: Deposito Mudharabah.¹⁷

Pada penghimpunan dana terdapat akad wadiah dan akad mudharabah. Kata wadiah berasal dari kata wadaa'a asy syai yang berarti meninggalkan sesuatu. Wadiah adalah akad (aqad) atau kontrak antara dua pihak, yaitu antara pemilik barang dan kustodian dari barang tersebut.¹⁸ Dilihat dari segi sifat akad wadi'ah para ulama sepakat, menerima wadi'ah hukumnya sunah dan memelihara barang titipan mendapat pahala. Akad wadi'ah adalah amanah bukan dhaman (jaminan/ganti), orang yang menerima titipan tidak wajib mengganti atau menjamin barang titipan, kecuali wadi'ah itu mengandung ijarah/penerima titipan berbuat sia-sia dan kesalahan dalam memelihara barang tersebut.¹⁹

---

¹⁷ Abdul Ghofur Angsori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009, h. 82-84

¹⁸ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: kencana, 2014, h. 351

¹⁹ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya Pada Sector Keuangan Syariah*, Jakarta: Raja Wali Pers, 2016, h. 159-162

1. Penghimpunan Dana Wadiah Yad Dhamanah

Dalam kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat, bank syariah dapat menawarkan produk jasa wadiah, yang dari segi kebahasaan berarti „titipan“, Aqad wadiah“ termasuk kategori aqad “tabarru”, yakni aqad yang bersifat kebajikan karena mengandung unsur tolong menolong antara sesama manusia dalam lingkungan sosial.

Prinsip dasar wadiah menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang dititipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, di samping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua pihak pada waktu perjanjian wadiah dibuat.

Dalam hal pengerahan dana wadiah, pada prinsipnya BMT boleh memungut biaya administrasi kepada nasabah, karena ini menjadi haknya, dan nasabah wajib memenuhinya sebagai imbalan jasa yang diberikan BMT dalam memelihara keamanan harta (dana) yang dititipkan nasabah kepadanya. Adapun mengenai besaran biaya administrasi, kadarnya ditentukan berdasarkan parameter yang wajar dalam dunia perbankan.

Dalam kerangka pengerahan dana wadiah ini, atas izin 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 persentase atas nilai pokok dana wadiah, sekian atau sekian. Sebaliknya bila kerugian yang didapat, BMT menanggung risiko kerugian tersebut, sehingga wadiah seperti ini lazim dikenal dalam istilah fiqih sebutan wadiah yad ad-dhamanah.

Karena prinsip wadiah adalah titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dan tidak dapat menghasilkan keuntungan, produk yang dapat diterapkan untuk prinsip ini adalah giro dan tabungan. Pada umumnya, motivasi utama orang menitipkan dana pada bank adalah untuk keamanan dana mereka dan memperoleh keleluasaan untuk menarik kembali dananya sewaktu-waktu.²⁰

2. Penerapan Akad Wadiah

a. Pengertian Al-wadiah

Dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip al-wadiah. Al-wadiah 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.

---

²⁰ Nur Asaroh, Strategi . . . , h. 43-45

3. Landasan Syariah

1. Al-qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا...

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya... ”(An-Nisaa“: 58)

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِعَ مِنْهُ أَمَانَتَهُ
وَالْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ...

Artinya : “... jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya....” (Al-Baqarah: 283)

2. Al-Hadist

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه
وسلم اد الأمانة إلى من ائتمنك و لا تغن من خانك (رواه
ه الترمذي و ابوداود و حسنه)

Artinya : Dari Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW. Bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadist ini hasan, sedang Imam Hakim mengkategorikannya sahih).

3. Ijma

Bahwa telah terjadinya ijma' para ulama terhadap legitimasi wadiah, mengingat kebutuhan manusia mengenai hal ini titipan untuk menggunakan obyek titipan yaitu wadiah yad dhamanah dan titipan wadiah yad amanah.²¹

4. Jenis-Jenis Wadi'ah

Wadiah dibagi atas wadiah yad al-amanah dan wadiah yad adh-dhamanah.

1. Wadi'ah Yad Amanah

Bank bertindak sebagai *trustee* dan menjaga barang tersebut. Bank tidak menjamin pengembalian barang tersebut dalam hal barang tersebut hilang atau rusak karena pencurian, kebakaran, banjir atau musibah alam lainnya asalkan bank telah melakukan semua tindakan yang diperlukan untuk mengamankan barang tersebut. Kostodian atau bank wajib melindungi barang titipan tersebut dengan cara:

- a. Tidak mencampurkan atau menyatukan barang titipan tersebut.
- b. Tidak menggunakan barang tersebut.

---

²¹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 82

- c. Tidak membebankan *fee* apapun untuk penyimpanan barang tersebut. Tidak akan hilang atau rusak. Antara jenis barang yang dititipkan tidak boleh dicampur tetapi dipisah dalam penyimpanannya.

2. Wadi'ah Yad Dhamanah

Bank sebagai kustodian menjamin bahwa barang yang dititipkan itu tetap berada didalam penyimpanan kustodian. Dalam hal ini, bank sebagai custodian mengganti barang yang dititipkan itu kepada pemiliknya itu apabila barang tersebut itu hilang atau rusak. Berdasarkan perjanjian antara bank atau nasabah, nasabah memperkenalkan bank untuk menggunakan barang yang dititipkan itu asalkan penggunaannya sesuai dengan prinsip syariah dengan syarat bank harus mengganti keuntungan dan kerugian yang terjadi berkaitan dengan pengguna barang tersebut dan keuntungan dan kerugian yang merupakan akibat penggunaan barang itu menjadi milik dan tanggung jawab bank. Bank harus memeberikan insentif kepada nasabah dalam bentuk bonus asalkan jumlahnya tidak disetujui sebelumnya dan harus diberikan oleh bank kepada nasabah secara sukarela.

5. Fatwa-Fatwa DSN-MUI Tentang Wadi'ah

Fatwa DSN-MUI mengenai wadi'ah yang telah dikeluarkan sampai saat selesainya buku ini ditulis adalah

Fatwa DSN-MUI No.36/DSN-MUI/X/2002 Tentang Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia (SWBI).

Pertama :

- a) Bank Indonesia selaku bank sentral boleh menerbitkan instrument moneter berdasarkan prinsip syariah, yang dinamakan Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia (SWBI), yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk mengatasi kelebihan likuiditasnya.
- b) Akad yang digunakan untuk instrumen SWBI adalah akad wadia'ah sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN No. 01/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Giro dan Fatwa DSN NO. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan.
- c) Dalam SWBI tidak boleh ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian ('athaya) yang bersifat sukarela dari pihak Bank Indonesia.
- d) SWBI tidak boleh diperjualbelikan.²²

6. Rukun dan Syarat Wadiah

Rukun wadi'ah merupakan hanafiah adalah ijab dan kabuln dengan ungkapan”saya titipkan barang ini kepada anda” atau dengan kalimat “saya minta anda memelihara barang ini”, atau dengan kalimat yang semakna dengan hal ini kemudian pihak lain menerimanya. Rukun wadi'ah menurut jumhur ada tiga, yaitu dua orang yang berakad yang

---

²² Sutan Remy Sjahdeini,, Perbankan . . . , h. 351-353

terdiri dari penitip dan penerima titipan (wadi' dan muwadi'), sesuatu yang dititipkan (wadi'ah atau mudawa'), dan shighat (ijab dan kobul), sedangkan syarat-syarat wadiah adalah:

- a. Dua orang yang berakad (orang yang menitipkan dan yang menerima titipan). Disyaratkan berakal dan mumayiz meskipun ia belum baligh maka tidak sah wadi'ah terhadap anak kecil yang belum berakal dan orang gila. Menurut hanafiah terhadap orang yang melakukan akad wadi'ah tidak disyaratkan baligh, makan sah wadi'ah terhadap anak kecil yang diizinkan berdagang karena dia telah mampu menjaga harga titipan. Begitu juga dengan menerima titipan dari anak kecil yang mendapat izin. Adapun anak kecil yang dihajru, dia tidak sah menerima titipan karena ketidakmampuannya untuk memelihara harta titipan. Menurut jumhur, apa yang disyaratkan dalam wadi'ah sama dengan apa yang disyaratkan dalam wakalah berupa baligh, berakal, dan cerdas.
- b. Wadi'ah (sesuatu yang dititipkan). Disyaratkan berupa harta yang bisa diserahkan terimakan, maka tidak sah menitipkan burung yang ada di udara. Benda yang dititipkan harus benda yang mempunyai nilai (qimah) dan dipandang sebagai mal.

- c. Shighat (ijab dan Kabul), seperti “saya titipkan barang ini kepadamu” jawabnya “saya terima”. Namun, tidak disyaratkan lafal Kabul, cukup dengan perbuatan menerima barang titipan, atau diam. Diamnya, yang dengan Kabul sebagaimana dalam mu’athah pada jual beli.²³

7. Penghimpunan Dana Prinsip Wadi’ah

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah yang bersangkutan menghendaki.²⁴ Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusuhan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan “barang” disini adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga dan barang lain yang berharga disisi Islam.

Adapun rukun yang dipenuhi dalam transaksi dengan prinsip wadiah adalah sebagai berikut:

- a. Barang yang dititipkan,
- b. Orang yang penitipkan/penitip,
- c. Orang yang menerima titipan/penerima titipan, dan
- d. Ijab Qobul

---

²³ Rozalinda, fikih . . . , h. 161-162

²⁴ Osmad Muthaher, Akuntansi Perbankan Syariah, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 11

Bank syariah sebagai penerima titipan tidak ada kewajiban untuk memberikan imbalan dan dapat bank syariah dapat mengenakan biaya penitipan barang tersebut. Namun, atas kebijakannya bank syariah dapat memberikan “bonus” kepada penitip dengan syarat sebagai berikut:

- a. Bonus merupakan kebijakan hak preogratif dari bank sebagai penerima titipan.
- b. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlah yang diberikan, baik dalam prosentase maupun nominal (tidak ditetapkan dimuka).

Jadi, bank syariah tidak pernah berbagi hasil dengan pemilik dana prinsip wadiah dan pemberian bonus atau imbalan kepada pemilik dana wadiah merupakan kebijakan bank syariah itu sendiri, sehingga dalam praktik bank syariah yang satu tidak sama dengan bank syariah yang lain. Ada bank syariah yang memberikan bonus dan ada juga bank syariah yang tidak memberikan bonus.²⁵

---

²⁵ Wiroso, Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah, Jakarta, 2005, h: 20-21