

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Marketing (Pemasaran)***

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga di lakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang di sponsori oleh organisasi non-laba.<sup>11</sup> Meskipun perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang sama, tetapi strategi yang di tempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini di tempuh berdasarkan satu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang di tempuh oleh lembaga keuangan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang di tuju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan *marketing mix*.<sup>12</sup>

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan

---

<sup>11</sup> Basu swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, hlm.5

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm.61

organisasi dan cara pemilik sahamnya. Kita dapat membedakan definisi sosial dan menejerial tentang pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat.

Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi. Di sini ada definisi sosial yang menunjang tujuan kita, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi menejerial pemasaran sering di gambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran bukanlah penjualan, penjualan hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengarahkan sebagai berikut: orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual

dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang di butuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.<sup>13</sup>

Pengertian pemasaran seperti yang di kemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.” Dari pengertian ini dapat di katakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.<sup>14</sup>

Komunikasi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar sebagian orang menganggapnya mengganggu tetapi nilainya terbatas, kecuali jika di gunakan secara optimal bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya. Aksioma pemasaran lama mengatakan bahwa cara tercepat untuk membunuh suatu produk adalah mengiklannya secara

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, PT Indeks, 2009

<sup>14</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, PT Raja Grafindo Persada, 2006

berlebihan. Dengan cara yang sama strategi pemasaran yang di dukung dengan penelitian yang cermat dan di rencanakan dengan baik juga akan menemui kegagalan apabila calon pelanggan tidak bisa mengenali keberadaan perusahaan, apa yang di tawarkan kepada mereka, proposisi nilai dari masing-masing produk, dan bagaimana menggunakan produk-produk itu agar bermanfaat.<sup>15</sup>

## **B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Istilah *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) di perkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden ketika memberikan kata sambutan pada the American Marketing Association (AMA), seorang pemasar terkemuka, E Jerome McCarthy, mengusulkan klasifikasi Empat P pada tahun 1960, yang telah dipergunakan secara luas diseluruh dunia. Elemen Empat P dalam *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah:

1. *Product* (produk) merupakan barang atau jasa yang di produksi oleh industri manufaktur atau industri jasa. Setiap produk (barang/jasa) memiliki siklus hidup produk (product life cycle). Untuk mempertahankan

---

<sup>15</sup> Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010

daya saing produk di pasar, di perlukan diferensiasi produk, sehingga strategi untuk mendiferensiasikan produk harus di lakukan oleh manajemen pemasaran.

2. *Price* (harga) merupakan besaran yang di bayarkan oleh konsumen untuk suatu produk (barang/jasa). Strategi penetapan harga yang kompetitif juga harus di lakukan oleh manajemen pemasaran.
3. *Promotion* (promosi) mewakili semua bentuk komunikasi yang di gunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu: periklanan (advertising), hubungan publik (public relations), penjualan pribadi (personal selling) dan promosi penjualan (sales promotion).
4. *Place* (tempat) merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.<sup>16</sup>

Menurut Cortyard Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi unik dari produk/jasa, harga, promosi, dan strategi distribusi yang di rancang untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.<sup>17</sup> Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen.

---

<sup>16</sup> Vincent Gaspersz, *All-in-one Marketing Excellence*, Bogor: Vinchristo Publication, 2012, hlm.78

<sup>17</sup> Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Kita mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat di golongankan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai “empat P”:

1. Product (produk) berarti kombinasi “Barang dan Jasa” yang dilakukan oleh oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
3. Place (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promotion (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang di rancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen.

Bauran pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk memantapkan pemosisian yang kuat dalam pasar sasaran.<sup>18</sup>

Unsur Bauran Pemasaran Jasa :

1. Produk (product)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang di sebut “the offer”. Terutama produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang di maksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

- a. Produk inti (core produk), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- b. Produk yang di harapkan (expected product)
- c. Produk tambahan (augmented product)
- d. Produk potensial (potential product)

---

<sup>18</sup> Philip Kotker dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk di jadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produk nya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat di bedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.<sup>19</sup>

Di dalam melakukan pengembangan suatu produk yang harus di lakukan oleh suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan logo dan motto, logo merupakan ciri khas suatu bank sedang motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat yang menarik perhatian dan mudah di ingat.
- b. Menciptakan merek, merek merupakan sesuatu untuk mengenalkan barang atau jasa yang di tawarkan biasanya berupa nama, istilah, dan simbol yang dapat menarik perhatian.

---

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.71

- c. Menciptakan kemasan, kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang lebih di artikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah seperti buku tabungan.
- d. Keputusan label, label merupakan sesuatu yang di lengketkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan yang menjelaskan siapa yang membuat, di mana, kapan, dan cara menggunakannya.

Untuk menerapkan strategi produk dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membangkitkan gagasan yaitu pencairan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti pelanggan, pesaing, penyalur dan pemerintah.
- b. Menyaring gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang lebih baik dan menguntungkan.
- c. Mengembangkan dan menguji konsep, pengujian konsep perlu di lakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa

- pertanyaan menyangkut konsep yang di tawarkan.
- d. Strategi pemasaran meliputi, penjualan dan laba yang di inginkan dan harga yang layak di masyarakat.
  - e. Analisis bisnis, melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan di lakukan nantinya.
  - f. Pengembangan produk, merupakan kelanjutan produk yang sudah di lalui yang dapat berupa gambar.
  - g. Pengujian pasar, bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk yang akan atau yang sudah di luncurkan serta menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
  - h. Komersialis, merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.<sup>20</sup>
2. Penentuan Harga (price)

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, dikutip dari Tugas Akhir Analisis Marketing Mix Pada Produk BBA di BMT Al Hikmah Ungaran Semarang

konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Metode dalam penentuan harga antara lain :

- a. Penentuan harga biaya-plus (cost plus pricing)
  - b. Penentuan harga tingkat pengembalian (rate of return pricing)
  - c. Penentuan harga paritas persaingan (competitive parity pricing)
  - d. Penentuan harga rugi (loss leading pricing)
  - e. Penentuan harga berdasarkan nilai (value based pricing)
  - f. Penentuan harga relasional (relationship pricing)
3. Strategi Lokasi/Tempat (place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara

penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika lokasi memburuk toko tersebut mungkin saja harus di pindahkan atau di tutup.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak empat lokasi yang di pertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu antara lain:

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi untuk pabrik
- c. Lokasi untuk gudang
- d. Dan kantor cabang

#### 4. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau

memperoleh suatu respons. Ada empat macam saran promosi yang di gunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya :

a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang di gunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Penggunaan promosi pada iklan dapat di lakukan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik di sebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan,

pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis melalui koran, majalah, radio dan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan dalam penggunaan media promosi adalah untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang di miliki oleh suatu bank, untuk mengingat kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang di tawarkan, untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru serta mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang di maksudkan untuk meningkatkan nilai barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Pont of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Atau di sebut dengan alat jangka pendek yang di gunakan

untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat di lakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*.

c. Penjualan pribadi (personel selling)

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum di lakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personel selling* di lakukan oleh petugas *customer service* yang merupakan setiap kegiatan yang di peruntukan atau di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting

2. Jasa tersebut di sediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat di katakan luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian di tempat ada saat itu juga.

- d. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

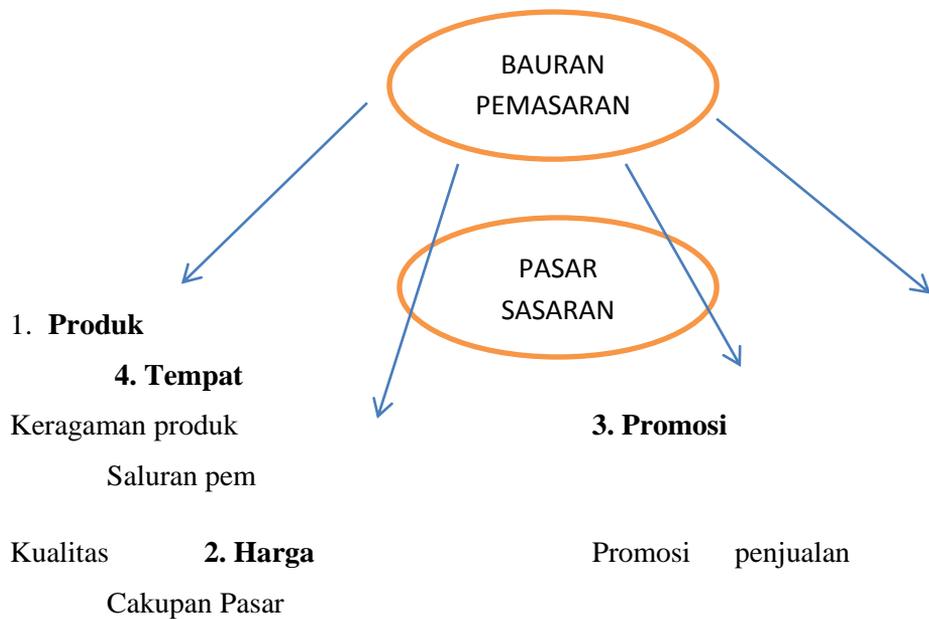
Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang akan berpotensi tentang pengalamannya

dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa di bandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Pemasar dapat memilih sarana yang di anggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam promosi, yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
2. Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan
3. Kembangkan pesan yang di sampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus di sampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

4. Pilih bauran komunikasi apakah itu komunikasi personal (personal communication) atau komunikasi non personal (nonpersonal communication).<sup>21</sup>

Variabel pemasaran khusus dalam setiap P di tunjukan dalam gambar. Keputusan bauran pemasaran harus di buat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir.



<sup>21</sup> Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*,...hlm.120

Design	Daftar harga	Periklanan
	Pengelompokan	
Ciri	Rabat/diskon	Tenaga penjualan
	Lokasi	
Nama merek	Potongan harga khusus	Kehumasan
	Persediaan	
Kemasan	Periode pembayaran	Pemasaran langsung
	Transportasi. <sup>22</sup>	
Ukuran	Syarat kredit	
Pelayanan		
Garansi		
Imbalan		

### C. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat di tawarkan kepada pasar agar dapat di beli, di gunakan atau di konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>23</sup> Kalau di definisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

#### 1. Klasifikasi produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12*,...hlm.23

<sup>23</sup> Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran: jelajahi dan rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005

beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

a. Produk Konsumen

Adalah apa yang di beli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari.

b. Produk Industri

Adalah barang yang di beli untuk di proses lebih lanjut atau untuk di pergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri di dasarkan pada tujuan produk tersebut di beli.

2. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika

mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

### 3. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat di tawarkan dengan berbagai sifat. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang di butuhkan dan di nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 4. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan

menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.<sup>24</sup>

Dalam mendiskusikan produk dan jasa sering kali terjadi kerancuan penggunaan terminologi yang ada. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Terlepas dari istilah tersebut, pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini di sebut “*the offer*” yang maksudnya adalah manfaat yang di nikmati konsumen dari pembelian produk.<sup>25</sup>

#### **D. Akad Wadiah**

##### **1. Pengertian**

Wadiah merupakan simpanan (deposit) barang atau dana kepada pihak lain yang bukan pemiliknya untuk tujuan keamanan. Wadiah adalah

---

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014

<sup>25</sup> Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*,...hlm.84

akad penitipan dari pihak yang mempunyai uang/barang kepada pihak yang menerima titipan dengan catatan kapanpun titipan di ambil pihak penerima titipan wajib menyerahkan kembali uang/barang titipan tersebut dan yang di titipi menjadi penjamin pengembalian barang titipan.<sup>26</sup>

2. Jenis akad wadiah<sup>27</sup>

a. Wadiah yadh amanah

Memungkinkan nasabah menitipkan barang atau uang ke lembaga keuangan syariah (LKS) dimana LKS tidak diperkenankan memanfaatkan barang atau uang yang di titipkan.

b. Wadiah yadh dhamanah

Yaitu Lembaga keuangan syariah (LKS) dapat memanfaatkan barang atau uang yang di titipkan kepadanya.

3. Dasar hukum prinsip wadiah yaitu

a. Dalam firman Allah SWT<sup>28</sup> :

---

<sup>26</sup> Sri Nurhayati, Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2014

<sup>27</sup> Rifqi, *Akuntansi Keuangan Syariah*,... hal

<sup>28</sup> Alqur'an dan Terjemah, hlm. 87

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ  
فَحُكْمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا



*Artinya : 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. Nisa :58).*

b. Fatwa DSN tentang Akad Wadiah<sup>29</sup>

Fatwa DSN yang mengatur tentang akad *wadiah* terdapat pada fatwa DSN No: 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang GIRO. fatwa tersebut menjelaskan bahwa giro yang di perkenankan dalam kegiatan lembaga keuangan syariah hanyalah giro yang menggunakan prinsip *mudharabah* dan prinsip *Wadiah*.

Giro yang menggunakan prinsip *wadiah* mempunyai ketentuan antara lain :

---

<sup>29</sup> Rifqi, *Akuntansi Keuangan Syariah*,... hlm.356

1. Bersifat titipan
2. Titipan bisa di ambil kapan saja
3. Tidak ada imbalan yang di syartakan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Fatwa DSN ini lebih mengatur model giro dengan menggunakan prinsip *wadiah yadh dhamanah* dimana lembaga keuangan syariah boleh memanfaatkan dana *wadiah* sepanjang pada saat di butuhkan oleh penitip bank mampu menyediakan dana tersebut. Akad *wadiah yadh amanah* belum di atur dalam fatwa DSN, namun demikian dalam praktiknya sudah banyak lembaga keuangan syariah yang menerapkan jasa tersebut.

Fatwa DSN lain yang mengatur tentang akad *wadiah* terdapat pada fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang TABUNGAN. Fatwa tersebut menjelaskan bahwa tabungan yang di perkenankan dalam kegiatan lembaga keuangan syariah hanyalah tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*. Tabungan yang

menggunakan prinsip *wadiah* mempunyai ketentuan antara lain:

1. Bersifat titipan
  2. Simpanan bisa di ambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan
  3. Tidak ada imbalan yang di syarutkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.
4. Rukun dan Ketentuan Syariah<sup>30</sup>
- a. Rukun Wadiah ada empat :
    1. Pelaku yang terdiri atas pemilik barang/pihak yang menitip (muwaddi') dan pihak yang menyimpan (mustawda')
    2. Objek wadiah berupa barang yang di titipkan (wadiah)
    3. Ijab kabul/serah terima
  - b. Ketentuan syariah yaitu :
    1. Pelaku harus cakap hukum, baligh serta mampu menjaga serta memelihara barang titipan

---

<sup>30</sup> Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah Di Indonesia, ...*hlm.252

2. Obek wadiah, benda yang di titipkan tersebut jelas dan di ketahui spesifikasinya oleh pemilik dan penyimpan
3. Ijab kabul/serah terima adalah pernyataan dan ekspresi saling rida/rela di antara pihak-pihak pelaku akad yang di lakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

#### **E. Simpanan Sukarela Lancar (Sirela)**

Simpanan syari'ah yang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

Adapun untuk keterangan mengenai SIRELA akan di jelaskan sebagai berikut :

##### **1. Pengertian SIRELA**

Sirela adalah salah satu produk penghimpunan dana yang di keluarkan oleh KSPPS AL HIKMAH Ungaran dalam penggalangan dana dari pihak ke tiga yakni masyarakat dan anggota KSPPS BMT AL HIKMAH Ungaran. Dengan sistem jemput bola yang memudahkan para anggota untuk bertransaksi baik dalam setoran maupun penarikan.

Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu di mana Lembaga Keuangan Syariah boleh memanfaatkan dana *wadi'ah* sepanjang pada saat di butuhkan oleh penitip bank mampu menyediakan dana tersebut.<sup>31</sup>

Dalam firman Allah SWT:<sup>32</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا  
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا  
الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ ءَآثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

*Artinya : jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha*

<sup>31</sup> Rifqi, *Akuntansi Keuangan Syariah*,...hlm.356

<sup>32</sup> Alqur'an dan Terjemah, hlm. 49

*mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS.Al Baqarah : 283)*

2. Tujuan Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Tujuan Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) adalah penghimpunan dana dari pihak ketiga (DPK) dalam hal ini adalah keseluruhan dari mitra sirela yang di gunakan untuk menambah kas yang ada di BMT AL HIKMAH. Dana yang di himpun juga bertujuan untuk cadangan ketika mitra mengambil simpanan secara besar-besaran. Serta untuk meningkatkan pelayanan kepada mitra karena menggunakan sistem jemput bola yang di lakukan oleh petugas penghimpunan dana yang langsung mendatangi mitra yang hendak menabung setiap hari. Jemput bola di lakukan untuk mempermudah mitra dalam menabung karena tidak semua mitra mempunyai banyak waktu untuk langsung menabung di kantor BMT AL HIKMAH. Hal ini menambah daya tarik mitra untuk menabung dan meningkatkan pelayanan kepada mitra.

3. Sasaran SIRELA ini sendiri antara lain :

- a. Keluarga Dekat dan Kerabat dekat/kenalan
- b. Masyarakat luas meliputi :

Perorangan, tokoh masyarakat, perangkat desa, pengusaha, pedagang, karyawan, home industry, dan jasa

- c. Lembaga pendidikan :  
Sekolah, kampus, pondok pesantren, Lpk, dan balai pelatihan pendidikan masyarakat
- d. Lembaga keuangan lain :  
Koperasi, BMT, LKD/LKK
- e. Lembaga dakwah dan sosial :  
Masjid, majelis ta'lim, pengajian, PKK, dan karang taruna.
- f. Pasar potensi :  
Keluarga dan kerabat dekat, pedagang dengan pabrik, karyawan pabrik, pedagang depan kampus, dan pasar pagi

4. Keunggulan produk SIRELA

Produk SIRELA ini memiliki beberapa keunggulan di antaranya :

- a. Tingkat keamanan dalam penyimpanan
- b. Bonus yang kompetitif
- c. Pelayanan yang ramah
- d. Sistem jemput bola yang di gunakan untuk mempermudah para anggota dalam menabung atau bertransaksi.

e. Dapat di ambil sewaktu-waktu dalam jam kerja

f. Tanpa di kenakan biaya administrasi

g. Dapat di gunakan sebagai jaminan pembiayaan

5. Kelemahan produk SIRELA

a. Tidak ada ATM

6. Mekanisme produk SIRELA

Beberapa ketentuan-ketentuan dalam prosedur produk SIRELA. Adapun syarat pembukuan rekening tabungan Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) adalah sebagai berikut:

a. Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT

b. Menyerahkan fotocopy identitas diri (SIM/KTP/PASPORT) yang masih berlaku dan sah

c. Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA

d. Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok dan simpanan wajib sebesar Rp.35.000

Ketentuan-ketentuan dalam prosedur rekening tabungan Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) meliputi:

a. Prosedur pembukaan rekening

1. Memberikan penjelasan kepada calon mitra tentang syarat-syarat umum tabungan (misalnya setoran awal, saldo minimum, dan lain sebagainya)
2. Mengisi dan menandatangani permohonan pembukaan rekening
3. Minta kartu pengenal / identitas calon mitra yang sah dan masih berlaku seperti: KTP, SIM atau PASPOR
4. Catat nomor serta tanggal di keluarkannya pada formulir rekening pembukaan tabungan, kemudian fotocopy dan cocokan tanda tangannya dengan tanda tangan yang tertera di formulir apakah tanda tangan tersebut sesuai dengan aslinya.
5. Lakukan pembukaan rekening pada komputer
6. Lakukan kembali dokumen-dokumen tersebut dan serahkan kepada pejabat bank yang berwenang untuk di setujui
7. Meminta mitra untuk memberikan tanda tangan pada buku tabungannya

8. Memeriksa kecocokan tanda tangan mitra dengan kartu identitas diri
  9. Menyerahkan buku tabungan tersebut langsung kepada bagian teller untuk cetak transaksi
- b. Prosedur penyetoran tabungan
- setoran
1. Meminta mitra untuk mengisi slip
  2. Menyerahkan slip setoran, tabungan dan uang yang akan di tabung kepada teller
  3. Teller memeriksa tanda tangan dan keaslian uang dari mitra
  4. Teller menginput data ke komputer
  5. Setelah sesuai datanya, memvalidasi slip setoran, teller mencetak buku tabungan
  6. Kemudian setelah selesai, menyerahkan buku tabungan tersebut kepada mitra
- c. Prosedur penarikan tabungan
- penarikan
1. Meminta mitra mengisi slip

2. Menyerahkan slip penarikan dan tabungan kepada teller
  3. Meminta kartu identitas mitra
  4. Mengecek kartu identitas dengan di bandingkan pada slip penarikan
  5. Mencetak tabungan
  6. Menyerahkan kartu identitas diri mitra beserta buku tabungan dan uang yang di ambil mitra
- d. Prosedur penutupan rekening
1. Meminta mitra untuk mengisi dan menandatangani permohonan penutupan tabungan dan slip penarikan saldo rekening tabungan
  2. Meminta kepada mitra untuk mengembalikan slip penarikan yang masih ada pada mitra
  3. Meneruskan permohonan tersebut kepada pejabat yang berwenang untuk persetujuan
  4. Mengeluarkan permohonan membuka rekening tabungan dari file tabungan dan letakan pada permohonan penutupan rekening tabungan

5. Mempersilahkan mitra untuk mengambil saldo tabungannya setelah di potong biaya administrasi
  6. Setelah selesai transaksi kemudian di berikan stempel “rekening tutup”
7. Fitur :
- a. Di peruntukan bagi anggota perorangan
  - b. Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
  - c. Bebas biaya administrasi bulanan
  - d. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah*
  - e. Memperoleh bonus simpanan yang akan di tambahkan secara otomatis setiap bulan
  - f. Setoran minimum Rp.5.000
  - g. Saldo minimum yang harus di pelihara Rp.10.000
  - h. Penyetoran dan penarikan simpanan dapat di laksanakan sewaktu waktu jam kerja.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Dokumen BMT AL HIKMAH Ungaran