

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akad Wadiah

Pengertian bahasa adalah “Meninggalkan atau meletakkan. Yaitu meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara atau dijaga”. Sedangkan dalam istilah : “Memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya/ barangnya dengan secara terang-terangan atau dengan isyarat yang semakna dengan itu.”¹

Wadiah yaitu perjanjian antar pemilik barang (termasuk uang) dengan penyimpanan (termasuk BMT) dimana pihak penyimpan bersedia untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang dan atau uang yang dititipkan kepadanya.²

Wadiah sendiri dibagi menjadi 2 yaitu :

➤ . *Wadiah Yad Amanah*

Secara umum *Wadiah* adalah titipan murni dari pihak penitip (Muwaddi) yang mempunyai barang / asset kepada pihak penyimpanan (mustauda) yang diberi amanah/ kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, keamanan dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Barang atau asset yang di titipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga atau barang berharga lainnya. Dalam konteks ini pada dasarnya pihak penyimpan (custodian) sebagai penerima kepercayaan (trusted) adalah *Yad Amanah* ‘tangan amanah’ yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika suatu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau asset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang atau titipan.

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Wadiah>

² Sumar'in, konsep Kelembagaan Bank Syariah , (Yogyakarta, Graha Ilmu :2012) hal 71

Biaya penitipan ini dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan .

Dengan prinsip ini pihak penyimpanan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan asset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya . selain itu barang atau asset yang dititipkan tidak boleh dicampur adukkan dengan barang atau asset lain, melainkan harus dipisahkan untuk masing-masing barang atau asset penitip karena menggunakan prinsip yad Amanah, akan titipan seperti ini biasa disebut wadiah yad Amanah .

➤ *Wadiah Yad Dhamanah*

Dari Prinsip Yad Amanah ‘tangan amanah’ kemudian berkembang prinsip yad Dhamanah ‘tangan penanggung yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang atau asset titipan.

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau custodian adalah trustee yang sekaligus ‘penjamin’ keamanan barang atau asset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan ijin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang atau asset yang dititipkan . ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan ijin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang atau asset yang dititipkan tersebut untuk aktifitas perekonomian tertentu dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang atau asset yang dititipkan setara utuh pada saat penyimpan menghendaki hal ini sesuai dengan anjuran dalam islam agar asset selalu diusahakan untuk tujuan produktif(tidak idle atau didiamkan saja).

Dengan prinsip ini penyimpan boleh memcampur asset penitip dengan asset penyimpan atau asset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan . Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan asset titipan dan bertanggung jawab penuh atas resiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu penyimpan diperbolehkan juga, atas

kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik asset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya . Dengan menggunakan prinsip yad dhamanah , akad titipan seperti ini biasa disebut wadiah yajd dhamanah.

Rukun dari akad titipan Wadiah (Yad Amanah maupun yad Dhamanah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut

1. Pelaku Akad yaitu penitip(Mudi/ Muwaddi) dan peny
2. Objek Akad yaitu barang yang dititipkan
3. shighah yaitu ijab dan Qabul

Syarat Rukun Yang dimaksud dengan syarat rukun di sini adalah persyaratan yang harus dipenuhi oleh rukun wadiah. Dalam hal ini persyaratan itu mengikat kepada Muwaddi', wadii' dan wadi'ah. Muwaddi' dan wadii' mempunyai persyaratan yang sama yaitu harus balig, berakal dan dewasa. Sementara wadi'ah disyaratkan harus berupa suatu harta yang berada dalam kekuasaan/ tangannya secara nyata.

Sementara Itu syarat Wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut

1. Bonus merupakan kebijakan (hak Preogratif penyimpan)
2. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya .³

³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta PT. Raja Grafindo Persada 2015 hal 42-44

B. Landasan Syariah

1) Al Qur'an

اللَّهُ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا 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 (Q.S. An Nisa : 58)

Adapula surah Al Baqarah ayat 283 yang mempunyai arti : “ Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa), Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al Baqarah : 283)

2) Hadist

ومن أهل الكتب من إن تأمنه بقنطار يؤدهى إليك ومنهم من
إنتأمنه بدینار لا يؤدهى إليك إلا ما دمت عليه قائماً^{قل} ذلك بأنهم
قالوا ليس علينا فى الأمين سبيل ويقولون على الله الكذب وهم
يعلمون

Artinya :

Di antara ahli Kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu, dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan “Tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi(buta huruf). Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui.”

C. Arisan di Indonesia

Diantara sarana dalam memenuhi kebutuhan materi dewasa ini digunakan oleh sebagian masyarakat adalah arisan . Dalam pengertian umum Arisan atau tabungan bersama merupakan perkumpulan uang untuk diundi secara berkala. Dalam perkumpulan itu, temu anggota dalam setiap waktu tertentu mengadakan pertemuan dan pada saat itu semua anggota diwajibkan menyetor sejumlah uang tertentu. Jumlah uang yang terkumpul kemudian diberikan kepada anggota yang mendapatkan undian berikutnya .demikian seterusnya hingga semua para anggota mendapatkan undian. Namun pada bulan-bulan berikutnya berkewajiban membayar terus hingga semua anggota mendapatkan undian. Arisan merupakan salah satu bagian muamalat, yang sebagian dari kita pasti pernah mengenal kegiatan semacam itu, walaupun bentuk dari arisan itu bisa bermacam – macam contohnya arisan yang berbentuk uang maupun yang berbentuk barang .namu kebanyakan yang biasa beredar di tengah-tengah masyarakat kita adalah kelompok arisan dengan menggunakan hasil perolehan yang berupa uang karna arisan yang semacam ini diperbolehkan dan tidak termasuk judi.

Di Indonesia arisan merupakan fenomena social yang terjadi di berbagai daerah.Sampai saat ini arisan telah menjadi kegiatan masyarakat.Misalnya di instansi pemerintah, perusahaan, rukun tetangga bahkan tempat ibadah.Sebagai kegiatan social sebagian masyarakat menganggap bahwa arisan berfungsi sebagai media daya tarik untuk saling kunjung saling kenal saling member dam membutuhkan serta sebagai media kerukunan. Sedangkan sebagai kegiatan ekonomi, arisan menyerupai koperasi karena dana berasal dari anggota arisan dan disalurkan untuk kepentingan anggota itu sendiri. Dan pada dasarnya yang terjadi disini adalah hutang piutang.⁴

D. Pemasaran

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran (exchange).

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar laku dijual agar supaya suatu produk dapat diterima oleh pasar, haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar.

⁴ Srining Astutik , Tinjauan Hukum Islam Terhadap pelaksanaan Arisan Lelang , Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga . 2008Hal 19-20

Kegiatan untuk membuat agar produk itu dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu betul-betul dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Kegiatan pemasaran produk tersebut juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, agar supaya produk itu disenangi maka haruslah produk tersebut terjamin mutunya dan baik kualitasnya.⁵

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut *Hermawan Kartajaya*, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesional dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan 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 *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.⁶

1. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

⁵ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta : BPFE, 2014, hal.15

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012,

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁷

2. Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasarannya kita perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang kita miliki serta peluang dan ancaman yang kita hadapi dengan menggunakan analisis SWOT. Umumnya suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro. Unit bisnis harus memiliki sistem inteligen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya. Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik.⁸

Langkah selanjutnya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁹ Sehingga strategi yang telah didapatkan melalui analisa SWOT secara spesifik dan terarah diterapkan pada bauran pemasaran melalui alat-alatnya tersebut.

Bauran pemasaran dapat dilakukan menggunakan variabel-variabel yaitu:

1. Pengembangan produk bank (*product*).

Dalam menggunakan variabel pengembangan produk bank yang perlu dipahami terlebih dahulu adalah daur hidup produk bank yang akan dipasarkan. Ada empat tahapan dalam daur hidup produk bank, yaitu:

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, h.11-12

⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal 57-58

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014, hal 41

a. Tahap pengenalan

Tahap ini merupakan tahap pertama kali produk bank diperkenalkan kepada masyarakat. Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang rendah, karena belum banyak dikenal oleh masyarakat serta biaya operasional yang tinggi. Pada tahap ini bank menghadapi kendala kurangnya tenaga terampil untuk memasarkan produk tersebut, pendistribusian produk belum lancar, belum dapat menetapkan harga secara menguntungkan dan teknik pemasaran yang masih dalam tahap uji coba. Jika akan memperkenalkan produk baru harus dilakukan survei pasar agar dapat diidentifikasi tanggapan masyarakat, sebab kepuasan nasabah merupakan tujuan akhir dari penjualan produk.

b. Tahap pertumbuhan

Apabila dalam tahap pengenalan tersebut ternyata dapat memuaskan pembeli, maka hasil penjualan akan naik dan permintaan produk mulai berkembang. Namun demikian, di pihak lain pesaing mulai memasuki pasar, mereka tertarik akan peluang yang ada dengan memperkenalkan produk yang hampir sama. Pada tahap ini strategi yang perlu dilakukan adalah berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, berusaha mencari pasar sasaran baru, menampilkan ciri dan kemasan baru dan mengalihkan topik promosi ke arah manfaat produk.

c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk diterima masyarakat. Oleh karena itu agar nasabah dapat dipertahankan bank harus menjaga kualitas pelayanan dan mempertahankan produk dari pesaing. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dan penuh tantangan bagi bank. Strategi yang dapat dilakukan oleh bank adalah modifikasi pasar, modifikasi produk dan modifikasi sistem pemasaran.

d. Tahap penurunan

Tahap ini ditandai dengan menurunnya penjualan produk karena pasar semakin jenuh. Produk pesaing semakin bermutu dan kemajuan teknologi perbankan membuat produk bank menjadi semakin berdaya guna dan berhasil guna. Strategi yang dilakukan bank adalah melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang paling lemah, membangkitkan kembali yang lemah tetapi masih berprospek dengan melakukan modifikasi dan penerapan teknologi perbankan, meninggalkan produk yang lemah. Suatu produk yang lemah dalam persaingan di pasar akan mahal biayanya untuk mempertahankannya.¹⁰

2. Penetapan harga/tarif jasa bank (*price*).

Dalam menetapkan harga suatu produk bank, harus dipahami struktur pasar yang sedang dihadapi. Struktur pasar dapat dijadikan dasar dalam menetapkan harga yang berbeda. Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak penjual (bank) dan pembeli (calon nasabah) serta produk yang ditawarkan bersifat homogen. Sehingga masing-masing bank tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan bank lain, apabila tidak mampu menonjolkan suatu ciri keistimewaan dari produk. Satu produk dengan produk lain yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat hampir tidak ada yang sama, selalu ada yang membedakan, misalnya petugas dan sistem pelayanannya.

3. Penggunaan media promosi (*promotion*).

Saluran distribusi produk bank harus dilakukan langsung kepada nasabah. Hal ini karena sifat produk bank yang tidak berwujud, sehingga bank harus dapat menjelaskan secara tuntas kepada calon nasabah agar tidak terjadi keragu-raguan, sifat produk bank yang tidak terpisahkan dengan diri penjual sehingga layanan bank tidak dapat diwakilkan, serta terciptanya hubungan kenasabahan di mana nasabah akan mematuhi nasehat/saran yang diberikan oleh petugas bank atau terjadi hubungan bisnis yang terus berlanjut.

4. Pendistribusian produk bank ke masyarakat (*place*).

Dalam menggunakan variabel media promosi perlu diketahui bahwa tujuan utama dari promosi adalah menyampaikan pesan kepada pemirsa (*audience*), baik yang menghasilkan sesuatu tindakan yang dikehendaki, seperti membeli produk tertentu, maupun menghasilkan sikap atau perilaku

¹⁰ Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE, 2012, hal . 299-301

yang mungkin pada akhirnya membawa kepada tindakan yang diinginkan. Media promosi yang dapat digunakan antara lain melalui iklan baik menggunakan media cetak, televisi, radio, *direct mail*, media *outdoor*, dan sebagainya. Iklan bersifat umum untuk seluruh lapisan masyarakat, kemampuan iklan meresap yang tinggi, iklan dapat diekspresikan sehingga mampu mendramatisir produk, serta iklan tidak memiliki sifat memaksa.¹¹

¹¹ Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPF, 2012 hal. 303-304