

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi Marketing

Strategi Pada awalnya konsep strategi (strategy) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achieve ends). Sejalan dengan perkembangan konsep strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang dibuat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan. Definisi strategi yang dikemukakan oleh Chandler dan Andrews, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah usaha perusahaan dalam jangka panjang. Porter (1979) berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.

Mintzberg (1991) memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dengan menamakannya “5 P’s of strategy”¹, yaitu:

1. Strategy as a Plan

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudahan dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai

suatu tujuan. Strategi sebagai sebuah plan sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Gluck, dimana menurutnya strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok dapat tercapai.¹

2. Strategy as a Ploy Dalam hal ini strategi sebagai sebuah cara yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah plan, melainkan strategi ini juga akan menjadi ploy sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.
3. Strategy as a Pattern
Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dalam hal ini Mintzerg (1991) membagi strategi sebagai sebuah pola ke dalam 5 kategori strategi, yaitu
 - a. intended strategy
 - b. deliberate strategy
 - c. unrealized strategy
 - d. emerging strategy dan

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, h.25

e. realized strategy

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan (intended strategy) yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja (deliberate strategy) sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan (unrealized strategy) akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi (emerging strategy) yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan (realized strategy).

4. Strategy as a Position Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memosisikan organisasi² perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Ansoff, maka perusahaan dapat mengembangkan 4 strategi yang menunjukkan posisi perusahaan, yaitu:

- a. Intensifikasi pasar Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui intensifikasi pasar dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan. Untuk meningkatkan volume

² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, h.26

- penjualan dalam strategi ini, perusahaan biasanya menggunakan program promosi.
- b. Pengembangan pasar Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dimiliki perusahaan saat ini ke pasar sasaran yang baru.
 - c. Pengembangan produk Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.
 - d. Diversifikasi Melalui strategi ini perusahaan memutuskan untuk melakukan peningkatan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.
5. Strategy as a Perspective Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para strategist (pembuat keputusan strategi) di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategi dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama (shared value) di dalam organisasi.

B. Devinisi Marketing

Marketing merupakan sebuah tonggak/pilar dari kemajuan sebuah perusahaan. Karena dengan adanya seorang marketing sebuah perusahaan akan berjalan dengan dinamis dan aktif. Sukses tidaknya suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh aktivitas marketing dalam

memasarkan produk perusahaan. Tentunya tanpa mengabaikan kontribusi divisi lain. Oleh karena itu tenaga marketing sering kali menjadi „ujung tombak“ suatu perusahaan, di bidang apapun usaha itu bergerak. Seorang marketing harus pandai dalam merangkai sebuah kata-kata, dan akan dijadikan senjata yang dapat memengaruhi calon pembeli untuk memakai jasa atau produk perusahaan. Seorang marketing dituntut harus mempunyai prioritas yang jelas. Kesemuanya ini dibutuhkan sebuah kerja keras, menjadi seorang marketing tidak mudah, dan seorang marketing harus mempunyai strategi dalam menjual serta mempertahankan customer yang begitu banyak sekali pesaing-pesaing di dalam maupun di luar perusahaan.

Di dalam bisnis persaingan adalah hal yang wajar, dalam artian dengan batas kewajaran marketing harus bersikap profesional dalam mengatasi para pesaing-pesaing. Biasanya seorang marketing harus dapat dan paham akan sifat-sifat dari para customer tersebut. Marketing juga dituntut untuk mengetahui apa kebutuhan yang diinginkan oleh customer. Tugas marketing merupakan bagian dari perusahaan yang berperan penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Semakin meningkat pendapatan yang dicapai, maka perusahaan akan berkembang dengan baik. Dan sebaliknya, semakin menurun pendapatan yang dicapai maka perusahaan tidak akan meningkat atau berkembang. Seorang marketing harus mempunyai jiwa kesadaran yang tinggi terhadap tugas dan tanggung jawabnya. Jangan sampai kepercayaan anggota disalahgunakan oleh

seorang marketing. Jika sampai terjadi, hal ini akan berdampak besar kepada kinerja perusahaan pada keseluruhan.³

Citra suatu lembaga harus dijaga dengan baik, untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumennya. Kesimpulannya, marketing merupakan elemen inti yang bertugas sebagai jendela antara internal perusahaan dengan pihak eksternal. Marketing berkontribusi untuk menentukan tujuan yang akan dicapai, serta membantu memformulasikan rencana untuk mendapatkan tujuannya.

C. Strategi Marketing

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perusahaan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya perusahaan-perusahaan baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Untuk itu perusahaan menggunakan strategi marketing sebagai berikut:

1. Strategi Penetrasi Pasar Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu

³ Suparno, *Marketing Profesional*, Jakarta: Restu Agung, 2004, h. 3

menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lambat agar mampu tumbuh secara cepat.

Strategi pengembangan Produk Strategi pengembangan produk merupakan strategi pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada guna menyamai penawaran pesaing yang sudah ada atau pesaing baru. Cara seperti ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru, atau memasuki segmen yang spesifik. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksploitasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Tujuan dari strategi pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman.
 - b. Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.⁴
2. Strategi Jemput Bola Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola, pendekatan dilakukan dengan cara marketing langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka sehingga marketing leluasa menjelaskan

⁴ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 79

mengenai produk serta sistem operasionalnya. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya perusahaan mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah saw dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara marketing dengan nasabah dan antar muslim satu dengan muslim lainnya. Manfaat pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola menjadi lebih banyak yang tertarik. Jadi berdasarkan data di lapangan memang banyak orang-orang/calon anggotayang siap berkemauan tinggi untuk menabung tapi terkadang terkendala jarak dan waktu maka sistem jemput bola ini menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari yang lain, Manfaat untuk BMT adalah lebih banyak calon anggotayang tertarik ingin menjadi anggota di BMT. Berdasarkan data di lapangan sebenarnya memang banyak calon anggota yang sebenarnya berkeinginan untuk menabung tetapi terkadang terkendala oleh jarak dan waktu. Maka sistem jemput bola ini menjadi daya tarik tersendiri dan berbeda dari yang lain. Manfaat untuk anggotanya adalah anggota/calon anggota sistem jemput bola ini memudahkan serta menghemat waktu apabila anggota yang bekerja di pasar/tidak bisa ditinggalkan maka sistem ini akan memudahkan karena sistem ini modelnya marketing yang mendatangi anggota yang akan menabung/transaksi lainnya

tanpa anggota bersusah payah ke kantor BMT. Singkat kata sistem ini memudahkan anggota untuk berinteraksi.

3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Menurut Saladin bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁵ Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.⁵

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Sedangkan untuk jasa mencakup 3P, yaitu people, physical evidence, process. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal, yaitu:

⁵ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.14

- a. Product (Produk) adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah adalah produk jasa. ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Namun, agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan syariah yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "differensiasi" atau "diversifikasi" agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.
- b. Price (Harga) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan

harga pokok dan harga jual suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga produk atau jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

- c. Place (Tempat) tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga. Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebar hingga ke pelosok daerah. Untuk itu, dibutuhkan modal besar jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan. Selain itu, bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah di Indonesia.
- d. Promotion (Promosi) merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk

yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya. promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising). Kedua, melalui promosi penjualan (sales promotion). Ketiga, publisitas (publicity), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (personal selling).⁶

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi nasabah lama serta calon

⁶ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 41

nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, majalah televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu⁷

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2004, h.

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
 - b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan syariah.
3. Publisitas (Publicity) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank syariah di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank syariah lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.
4. Penjualan pribadi (Personal Selling) Promosi yang terakhir adalah penjualan pribadi yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan syariah penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.

5. People (SDM) People bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah. SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. 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.
6. Physical evidence (Bukti Fisik) merupakan produk berupa pelayanan perbankan yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju ke arah yang lebih baik lagi.
7. Process (Proses) merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam

perbankan syariah, sebagaimana proses suatu mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya bisa diterima dengan baik oleh nasabah bank syariah.

D. Definisi Wadiah

Wadiah dalam bahasa fiqih adalah barang titipan atau memberikan, juga diartikan *i'tha'u al-mal liyahfadzahu wa fi qabulih* yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaannya. Karena itu, istilah wadi'ah sering disebut sebagai *ma wudi'a 'inda ghair malikihi liyahfadzuhu* yang artinya sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga. Seperti dikatakan *qabiltu minhu dzalika al-malliyakuna wadi'ah 'indi* yang berarti aku menerima harta tersebut darinya. Sedangkan AlQur'an memberikan arti wadi'ah sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali.

Ada dua definisi wadi'ah yang dikemukakan ahli fikih. Pertama, ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan wadi'ah dengan, "mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat." Misalnya, seseorang berkata kepada orang lain, "Saya titipkan tas saya ini kepada Anda," lalu orang itu menjawab, "Saya terima." Maka sempurnalah akad wadi'ah. Atau seseorang menitipkan buku kepada orang lain dengan mengatakan, "Saya titipkan buku saya ini

kepada Anda,” lalu orang yang dititipi diam saja (tanda setuju). Kedua, ulama Mazhab Maliki, Mazhab Syafi’i dan Mazhab Hanbali (jumhur ulama) mendefinisikan wadi’ah dengan “Mewakikan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.”Wadi’ah dipraktekkan pada bank-bank yang menggunakan sistem syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI, Bank Islam). Bank Muamalat Indonesia mengartikan wadi’ah sebagai titipan murni yang dengan seizin penitip boleh digunakan oleh bank. Konsep wadi’ah yang dikembangkan oleh BMI adalah wadi’ah yad ad dhamanah (titipan tentang resiko ganti rugi).

Oleh sebab itu, wadi’ah yang oleh para ahli fiqih disifati dengan yad Al-Amanah (titipan murni tanpa ganti rugi) dimodifikasi dalam bentuk yad ad dhamanah (dengan resiko ganti rugi). Konsekuensinya adalah jika uang itu dikelola pihak BMI dan mendapat keuntungan, maka seluruh keuntungan menjadi milik bank. Di samping itu, atas kehendak BMI sendiri, tanpa ada persetujuan sebelumnya dengan pemilik uang, dapat memberikan semacam bonus kepada para nasabah wadi’ah. Dalam hal ini praktek wadi’ah di BMI sejalan dengan pendapat ulama Mazhab Hanafi dan Mazhab Maliki.

Al-Wadi’ah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek teknis, wadi’ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip kehendaki. Menurut PSAK 59, Wadi’ah adalah

titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki Bank bertanggung jawab atas pengembalian titipan. Secara komulatif, wadi'ah memiliki dua pengertian, yang pertama pernyataan dari seseorang yang telah memberikan kuasa atau mewakilkan kepada pihak lain untuk memelihara atau menjaga hartanya; kedua, sesuatu harta yang dititipkan seseorang kepada pihak lain dipelihara atau dijaganya.⁸

Rukun dari akad titipan wadiah yad dhamanah maupun wadiah yad amanah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut:

1. Pelaku akad, yaitu penitip dan penyimpan/penerima titipan
2. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan dan
3. Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

Sementara itu, syarat wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:

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

Beberapa ketentuan wadiah yad dhamanah, antara lain:

- a. Penyimpan memiliki hak untuk menginvestasikan aset yang ditetapkan
- b. Penitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana asetnya di investasikan

⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 44

- c. Penyimpan menjamin hanya nilai pokok modal berkurang karena merugi/terdepresiasi
- d. Setiap keuntungan yang diperoleh penyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus). Hal itu berarti bahwa penyimpan tidak memiliki kewajiban mengikat untuk membagikan keuntungan yang diperolehnya
- e. Penitip tidak memiliki hak suara

1. Jenis – jenis Wadiah

Wadi'ah terdiri dari dua jenis, yaitu wadi'ah yad al amanah dan wadi'ah yad al dhamanah.

- a. Wadi'ah yad al amanah dengan karakteristik yaitu merupakan titipan murni dimana barang yang dititipkan tidak boleh digunakan (diambil manfaatnya) oleh penitip, dan sewaktu titipan dikembalikan harus dalam keadaan utuh baik nilai maupun fisik barangnya, serta jika selama penitipan terjadi kerusakan maka pihak yang menerima titipan tidak dibebani tanggung jawab sedangkan sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan dapat dikenakan biaya titipan. Wadi'ah seperti ini memiliki beberapa karakteristik
- b. Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.

- c. Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- d. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan. Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau safe deposit box. Wadi'ah yad al dhamanah dengan karakteristik yaitu merupakan pengembangan dari wadi'ah yad al amanah yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberi izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut. Penyimpan mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap⁹ kehilangan/kerusakan barang tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan.

2. Landasan Hukum Wadiah

Landasan syariah dan ketentuan tentang sertifikat wadiah bank Indonesia diatur dalam fatwa dewan syariah nasional nomor 36/DSN-MUI/X/2002 tentang sertifikat wadiah bank Indonesia tanggal 23 oktober 2002, dimana dalam fatwa tersebut sebagai landasan syariah (himpunan fatwa, edisi kedua, hal 233-236) adalah sebagai berikut :

⁹ Mujamma' Khadim Al Haramin As Syarifain, *Terjemahan Al quran Ma'aniyah* Ila Lughotil Indonesia

1) Landasan Hukum dari Al Quran:

a. Firman Allah SWT An Nisa': 6

وَأَبْتَلُوا الَّذِينَ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ ءَانَسْتُمْ مِنْهُمْ زُجْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ
وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَن يَكْبُرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ وَمَنْ كَانَ
فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهِدُوا عَلَيْهِمْ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ

حَسِيبًا ﴿٦﴾

dan ujilah [269] anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk kawin. kemudian jika menurut pendapatmu mereka telah cerdas (pandai memelihara harta), Maka serahkanlah kepada mereka harta-hartanya. dan janganlah kamu Makan harta anak yatim lebih dari batas kepatutan dan (janganlah kamu) tergesa-gesa (membelanjakannya) sebelum mereka dewasa. barang siapa (di antara pemelihara itu) mampu, Maka hendaklah ia menahan diri (dari memakan harta anak yatim itu) dan Barangsiapa yang miskin, Maka bolehlah ia Makan harta itu menurut yang patut. kemudian apabila kamu menyerahkan harta kepada mereka, Maka hendaklah kamu adakan saksi-saksi (tentang penyerahan itu) bagi mereka. dan cukuplah Allah sebagai Pengawas (atas persaksian itu).

b. Firman Allah QS An Nisa' 58

﴿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﴾

58. *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.*

c. Landasan Hukum dari Hadist

Hadist riwayat Abu Dawud dan Al Tirmidzi

كَانَ خُنْمٌ تُخْتَلَىٰ وَكَانَتْ أَيْدِي مَلِإَةِ إِيْقَانٍ مَّالِدٌ ... عَنْ أَبِي
هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

Artinya “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 hadits ini hasan, sedang Imam Hakim mengkatégorikan sahih).

Hukum menerima benda titipan Hukum menerima benda titipan ada empat macam yaitu sunat, haram, wajib dan makruh. Secara lengkap akan dijelaskan sebagai berikut:

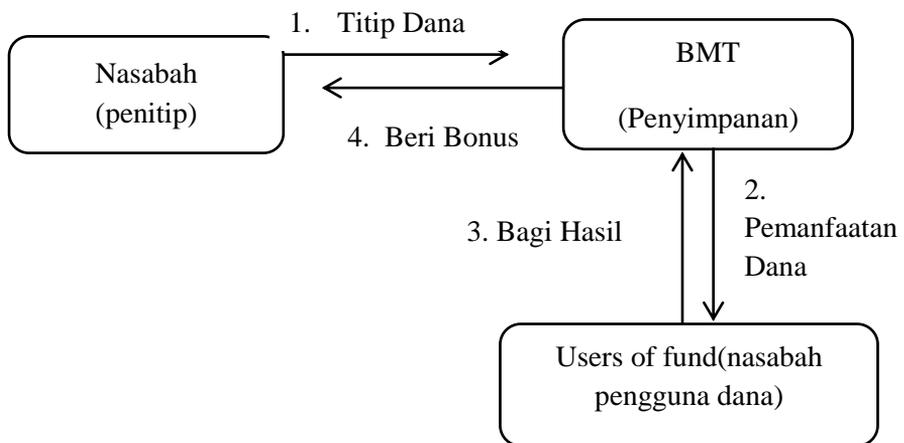
- a. Sunat, disunatkan menerima titipan bagi orang yang percaya kepada dirinya bahwa dia sanggup menjaga benda benda yang ditiptkan kepadanya. Wadiah adalah salah satu bentuk tolong menolong yang diperintahkan oleh Allah dalam Al quran, tolong menolong secara umum hukumnya sunat. Hal ini dianggap sunat menerima benda titipan ketika ada orang lain yang pantas untuk menerima titipan.¹⁰
- b. 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 untuk memelihara benda benda tersebut.
- c. Haram, apabila seseorang tidak kuasa atau tidak sanggup memelihara benda benda titipan. Bagi orang seperti itu diharamkan menerima benda benda titipan, sebab dengan menerima benda benda titipsn, berarti memberi kesempatan (peluang) kerusakan atau hilangnya benda benda titipan sehingga akan menyulitkan pihak yang menitipkan.
- d. Makruh, bagi orang yang percaya kepada dirinya sendiri bahwa dia mampu menjaga benda benda titipan, tetapi dia

¹⁰ Mujamma' Khadim Al Haramin As Syarifain, *Terjemahan Al quran Ma'aniyah* Ila Lughotil Indonesia

kurang yakin (ragu) pada kemampuannya maka bagi orang seperti ini makruh hukumnya menerima benda benda titipan, sebab dikhawatirkan dia akan berkhianat

Skema Akad Wadiah

Gambar 1.1



Keterangan:

Dengan konsep wadiah yad dhamanah, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya, pihak BMT dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana, BMT dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.¹¹

¹¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 86