

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran

Peran memiliki arti yaitu tingkah laku. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) peran adalah tingkah laku yang harus dimiliki oleh masyarakat.²⁵ Secara etimologi peran berarti seseorang yang tingkah lakunya diharapkan dari orang lain. Ini berarti bahwa setiap tindakan penting bagi sebagian orang.²⁶ Peran tersebut merupakan kombinasi dari berbagai teori, kecenderungan, dan disiplin ilmu yang digunakan dalam dunia sosiologi. Peran adalah istilah yang umum digunakan di dunia teater di mana seorang aktor memainkan karakter tertentu, dalam hal ini tindakan tertentu membutuhkan posisi. Posisi aktor sama dengan posisi masyarakat, dan keduanya berada di halaman yang sama.²⁷

Menurut Faris Siregar, peran adalah bagian dinamis dari suatu jabatan, orang yang menjalankan hak dan kewajiban. Seseorang telah memenuhi perannya jika dia telah memenuhi hak dan kewajibannya dengan baik. Peran termasuk:²⁸

1. Peran meliputi norma tentang tempat dan status seseorang dalam masyarakat. Peran dalam pengertian ini adalah seperangkat aturan yang memandu seseorang dalam kehidupan sosial.

²⁵ Masduki Duryat, dkk. *Mengasah Jiwa Kepemimpinan: Peran Organisasi Kemahasiswaan* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 12.

²⁶ Zubaedi, *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik* (Jakarta; Kencana, 2014), 143.

²⁷ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), 54.

²⁸ Masduki Duryat, dkk. *Mengasah Jiwa Kepemimpinan: Peran Organisasi*, 17.

2. Peran adalah cara memahami apa yang dilakukan individu dalam sebuah masyarakat sebagai suatu organisasi.
3. Peran dapat dipandang sebagai perilaku individu yang sangat penting dalam tatanan sosial masyarakat.

B. Strategi Promosi

1. Menentukan Strategi Promosi

Strategi adalah konsep untuk kelompok organisasi untuk memecahkan masalah masa depan. Secara umum strategi adalah proses kebijakan perusahaan yang yang diatur oleh para manajer dari waktu ke waktu, dengan menggunakan berbagai metode dan teknik untuk mencapai hasil yang maksimal. Strategi dalam arti khusus adalah sarana jangka pendek untuk mengatasi hambatan internal.²⁹

Menurut definisi, promosi adalah salah satu bagian pemasaran yang paling penting karena memberi tahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan membujuk mereka untuk menyelesaikan proses akhir yaitu pembelian.³⁰ Promosi anda harus dirancang semenarik mungkin sehingga anda dapat menjangkau orang luar di berbagai media. Bisnis perlu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen dan pelanggan potensial melalui promosi yang disampaikan.³¹

²⁹ Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: Ub Press, 2020), 27.

³⁰ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 8.

³¹ Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen", *Jurnal JBMA*, 3 (1), 2016: 64.

Promosi merupakan bagian dari proses strategi pemasaran sebagai sarana berkomunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran promosi. Strategi promosi konsumen sangat memudahkan perusahaan untuk menemukan layanan dan produk yang akan mereka tawarkan.³²

2. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan dari kegiatan promosi ini adalah sebagai berikut:³³

- a. Informasi yaitu menginformasikan pasar tentang produk baru, memperkenalkan kegunaan produk baru, menjelaskan perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, mengoreksi kesan yang salah dan membangun citra perusahaan. Memberikan informasi kepada konsumen tentunya akan membuat konsumen mengetahui produk baru sehingga dapat mengedukasi mereka tentang berbagai fitur dan manfaat dari produk baru tersebut.
- b. Menarik konsumen ke tempat tujuan dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan produk yang berbeda, mengarahkan konsumen ke merek yang berbeda, mengubah karakteristik barang konsumsi, dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Sarana promosi atau *sales promotion* yang baik dan menarik pasti dapat mengarahkan pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

³² Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel SMK/MAK Kelas XI* (Yogyakarta: Gramedia Widiasaran Indonesia, 2021), 48.

³³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 206.

- c. Tujuan penarikan kembali adalah untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat agar konsumen dapat terus membeli. Periklanan dapat membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Hal ini tentu saja mempengaruhi daya ingat konsumen. Konsumen mengingat iklan sebelumnya sehingga merek iklan dapat kembali ke ingatan konsumen.

C. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), paket promosi terdiri dari empat bagian yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai berikut.³⁴

1. Iklan

Periklanan memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk mereka. Informasi ini mencakup produk, harga, manfaat, dan bagaimana produk dibandingkan dengan pesaing. Tujuan penjualan melalui iklan adalah untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mempengaruhi pelanggan potensial.

2. Penjualan pribadi

Semua karyawan menjual. Penjualan dilakukan secara langsung atau *door to door*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan potensial.

³⁴ Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 14-15.

3. Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik calon anggota atau anggota yang sudah ada untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah salah satu promosi penjualan yang diwujudkan melalui keikutsertaan dalam kegiatan sosial, pameran atau kegiatan lain yang dirancang untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan. Kegiatan informasi dapat meningkatkan citra bank di mata nasabah dan prospek ke depan. Dengan bantuan iklan, anggota lebih mengenal koperasi dan membujuk anggota untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan.

D. Simpanan

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan suatu perjanjian penitipan dana. UU Perbankan No. 19/1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang diperjanjikan, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, transfer bank, atau sarana semacam itu. Kondisi penarikan tertentu sesuai dengan kesepakatan antara lembaga keuangan dan deposan deposan.³⁵

³⁵ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah* (Yogyakarta; Deepublish, 2018), 32.

E. Akad Wadiah

1. Pengertian *Akad Wadiah*

Menurut Sayid Sabiq, kata *wadi'ah* berasal dari *wada'a as-syai'*, yang berarti iman. Sebagaimana yang dikemukakan Wahbah Zuhaily, *wadi'ah* dalam bahasanya adalah *taraka* (meninggalkan), yang berarti pemiliknya mempercayakan atau mempercayakan kepada orang lain untuk mengurusnya. Sedangkan *wadi'ah* adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain.

Wadi'ah adalah prinsip simpanan murni oleh pihak yang menitipkan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan, baik dipergunakan sebagaimana mestinya atau tidak. Penerima uang jaminan wajib mengurus dan menyimpan uang jaminan tersebut, dan uang jaminan ini dapat ditarik sewaktu-waktu pada saat penyimpan membutuhkannya.³⁶

2. Dasar Hukum *Akad Wadiah*

Allah berfirman pada Surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi: “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 pengajar yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS an-Nisa 58)

³⁶ Hendra & Muhammad Zuhirsyan, *Perbankan Syariah Dalam Prespektif Praktis dan Legalitas* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), 133.

Dalam hadis Nabi juga dijelaskan, yang bersumber dari Abu Hurairah, Rasulullah Saw bersabda: “Tunaikanlah amanat kepada orang yang memberimu amanat, dan janganlah kamu berkhianat kepada orang yang telah mengkhianatimu”. Berdasarkan dalil-dalil diatas para ulama telah sepakat tentang kebolehan menitipkan ataupun menerima titipan karena manusia membutuhkan pertolongan orang lain untuk memelihara barang yang ia tinggalkan.³⁷

3. Jenis *Akad Wadiah*

Berikut adalah jenis-jenis *akad wadi'ah* yang terdiri dari *akad wadiah yad amanah* dan *akad wadiah yad dhamanah*.³⁸

a) *Wadiah Yad Amanah*

Wadiah Yad Amanah adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang titipan, pihak yang menerima titipan wajib menjaga dan menyimpan serta tidak menggunakan barang titipan tersebut. Penerima titipan dikembalikan kepada penyimpan secara penuh pada saat barang titipan diperlukan.

b) *Wadiah Yad Dhamanah*

Wadiah Yad Dhamanah adalah akad antara dua pihak, satu pihak yang mempercayakannya dan pihak yang lain adalah penitip, penitip dapat menggunakan barang titipan, penitip harus mengembalikan barang titipan secara utuh, penitip dapat

³⁷ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah (Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah)* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 161.

³⁸ Hendra & Muhammad Zuhiryan, *Perbankan Syariah Dalam Prespektif Praktis dan Legalitas*, 137-140.

menawarkan ganti rugi, dan penitip dapat mendapat bonus yang tidak dijanjikan sebelumnya.

4. Rukun dan Syarat *Akad Wadiah*

Adapun rukun dan syarat *wadiah*, yaitu sebagai berikut:³⁹

- a) Pihak yang berakad:
 - 1) Orang yang menitipkan (*mudi'*)
 - 2) Orang yang dititipi barang (*wadi'*)
- b) Obyek yang diakadkan yaitu barang yang dititipkan (*wadiah*)
- c) *Sigot*:
 - 1) Serah (*ijab*)
 - 2) Terima (*qabul*)

Sedangkan syarat *wadiah* meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a) Pihak yang berakad:
 - 1) Cakap hukum Suka rela (*ridha*)
 - 2) Tidak dalam keadaan dipaksa atau terpaksa dibawah tekanan
- b) Obyek yang dititipkan merupakan milik mutlak si penitip (*muwaddi*)
- c) *Sigot*
 - 1) Jelas apa yang dititipkan
 - 2) Tidak mengandung persyaratan-persyaratan lain

³⁹ Ihsan Rambe dan Kusmilawaty, *Akuntansi Syariah: Teori Dasar dan Implementasinya* (Medan; UMSU Press, 2022), 96.