

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*”.¹ Strategi merupakan sebuah cara mendasar yang digunakan untuk meraih misi dari sebuah perusahaan. Menurut Buchari Alma, strategi perusahaan merupakan pola yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan guna menciptakan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Jadi strategi yaitu penetapan arah keseluruhan dari sebuah bisnis.² Perumusan strategi dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena bisa menetapkan tujuan yang akan dicapai dan menjaga siklus hidup perusahaan.³

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membuat produk atau layanan yang dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Menurut Lisapaly, pemasaran merupakan peran penting dalam perkembangan suatu perusahaan, karena keuntungan yang diperoleh dari kegiatan ini dapat mendukung operasional perusahaan. Pemasaran didasarkan pada penyelesaian kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mempertahankan

¹ Sadarmayanti, Manajemen., 2.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 199-200.

³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 17.

pandangan positif pelanggan terhadap citra perusahaannya, kegiatan pemasaran harus mampu memenuhi harapan pelanggan.⁴

Sedangkan menurut Tjiptono & Diana, mereka mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan yang melibatkan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat umum.⁵ Filosofi pemasaran terus berkembang dari fokus yang awalnya berpusat pada kebutuhan internal perusahaan menjadi lebih berorientasi pada kebutuhan eksternal pasar. Fokus internal tercermin dalam pendekatan orientasi produksi, Orientasi produk, dan orientasi penjualan. Sementara pendekatan eksternal mencakup orientasi konsumen dan orientasi pemasaran sosial.

Strategi pemasaran melibatkan pengenalan dan pemilihan pasar yang dituju. Rencana pemasaran dibuat untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok target.⁶ Perencanaan pemasaran meliputi analisis peluang pasar, pembuatan program pemasaran, dan pengelolaan usaha pemasaran.⁷ Meskipun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang serupa, strategi yang mereka terapkan dapat bervariasi. Secara umum, strategi perusahaan mencakup penentuan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

⁴ Lisapaly, D. C., *relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank* (Bandung: CV, Media Sains Indonesia, 2021), 5.

⁵ Tjiptono F. & Diana, A., *Pemasaran, Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 22.

⁶ Mahmud Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 168.

⁷ Nandan Likmasari dan Togi Parukin Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, edisi 2, 29.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan atau badan usaha pasti memiliki maksud dan tujuan yang spesifik. Begitu juga dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dibawah ini merupakan tujuan pemasaran secara umum yang diterapkan oleh perusahaan jasa seperti BMT antara lain:

- a. Meningkatkan konsumsi, dengan cara tersebut dapat menggait nasabah atau anggota untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT secara berulang kali.
- b. Maksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah atau anggota. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan mereka akan secara alami disampaikan kepada nasabah lain melalui cerita rekomendasi mereka.
- c. BMT berupaya untuk memaksimalkan pilihan produknya dengan menyediakan berbagai jenis produk, sehingga nasabah atau anggota dapat memilih dari beragam opsi yang tersedia.
- d. Meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan nasabah atau anggota, serta menciptakan lingkungan yang efisien dan mendukung.⁸

⁸ Dimas Hendika Wibowo dan Zainal Arifin, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administras Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015, 61.

3. Penerapan Strategi Pemasaran

a. *Segmentasi* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa bagian atau segmen yang berbeda, dengan tujuan membantu perusahaan untuk lebih mudah menentukan pasar atau konsumen yang menjadi targetnya. Dibawah ini merupakan pendekatan dalam segmentasi pasar, yaitu:⁹

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis melibatkan pengklasifikasian pasar berdasarkan lokasi, yang dapat mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografi seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan.

2) Segmentasi demografis

Pada segmentasi demografis pasar, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas social. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok.

⁹ Husni Mummarram Ritonga, DKK, *Manajemen Pemasaran dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 118-1120.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan keperibadian (*personality*). Oleh Sebab itu, pasar dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik seperti pola atau gaya hidup dan keperibadian. Selanjutnya, dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pola hidup dan keperibadian, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok.

4) Segmentasi perilaku

Pada segmentasi perilaku pasar, pasar diklasifikasi dalam beberapa bagian yang dibedakan berdasarkan tiga variabel utama seperti pengetahuan, sikap, dan respon. Karena Dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respon, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok.

b. *Targeting* (Pasar Pemasaran)

Targeting adalah proses yang melibatkan penilaian dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan sasaran oleh suatu

perusahaan.¹⁰ Berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan target pasar, yaitu:

- 1) Ukuran segmen
- 2) Pertumbuhan segman
- 3) Analisis situasi
- 4) Sumber daya perusahaan
- 5) biaya

c. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning adalah strategi atau langkah-langkah yang diambil oleh produsen untuk memperbaiki citra perusahaan dan nilai penawaran kepada konsumen di segmen pasar tertentu. Beberapa kriteria yang dapat menentukan posisi pasar, antara lain:¹¹

1) *Customer*

Berdasarkan dengan kajian pelanggan, penentuan posisi pasar harus diterima secara positif oleh pelanggan dan menjadi faktor yang mendorong mereka untuk membeli. Karena *positioning* menggambarkan nilai-nilai unggulan, strategi ini menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

2) *Company*

Berdasarkan evaluasi terhadap kapabilitas dan keunggulan internal perusahaan, maka penentuan posisi pasar harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

¹⁰ Ibid., 61

¹¹ Ibid., 69-71

3) *Compotitif*

Berdasarkan analisis terhadap keadaan pesaing, penentuan posisi pasar harus mempunyai keunikan dan daya tarik, sehingga memungkinkan perusahaan dapat membedakan dirinya dan menawarkan nilai yang berbeda dari produk sebelumnya.

4) *Change*

Berdasarkan analisis dalam lingkungan bisnis, penentuan posisi pasar ini harus konsisten dan relevan dengan perubahan yang terjadi dalam perubahan pesaing.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait dengan empat unsur, yang disebut dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, danan physical evidence*) untuk produk jasa. Unsur 4P dan 7P tersebut dikenal sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan serangkaian aktivitas yang dikendalikan oleh perusahaan untuk merespons kebutuhan dan keinginan pasar target.¹² Dengan kata lain, marketing mix merupakan sebuah program yang digunakan sebagai alat dalam pelaksanaan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan dan dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks perbankan, penerapan marketing mix dilakukan dengan menerapkan konsep-konsep yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik unik dari industri perbankan. Seperti yang telah disebutkan bahwa produk jasa

¹² Ibid., 14.

dalam marketing mix (bauran pemasaran) terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) sebagai berikut ini:

1. *Product* (Produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan. Dalam beberapa konteks, produk juga dapat disebut sebagai penawaran atau solusi bagi kebutuhan dan keinginan tersebut.¹³ Perusahaan selalu berusaha untuk memahami dan mersepons kebutuhan, keinginan, permintaan pasar dengan melakukan riset mendalam, memantau perilaku konsumen, menganalisis umpan balik, serta menyesuaikan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, mereka dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan memberikan kepuasan maksimal kepada pasar.

Pada persaingan yang ketat ini, perusahaan yang hanya mengandalkan produk tanpa adanya usaha untuk mengembangkan dapat menghapi suatu resiko. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan perbaikan dan perubahan produk untuk meningkatkan nilai dan daya tariknya. Sehingga produk dapat memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih baik kepada konsumen.

Dalam industri pemasaran, mengembangkan produk baru dapat menjadi tantangan yang signifikan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan seringkali harus mengubah produk yang sudah ada. Salah satu strategi yang efektif dalam mencapai tujuan ini adalah diferensi produk,

¹³ Andrianto & Firmansyah, A., *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek* (Surabaya: Universitas Muhammadiyah, 2019), 125.

diferensi produk melibatkan penciptaan produk atau citra produk yang jelas berbeda dengan produk-produk yang telah beredar. Tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk menarik pelanggan dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda, sehingga membedakan produk tersebut dari produk lainnya. Dengan kata lain, diferensiasi produk dapat membantu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, serta jumlah uang yang ditukarkan atas nilai produk untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek, berbeda dengan elemen lainnya dalam bauran pemasaran.¹⁴ Jadi, harga adalah proses penetapan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga suatu barang atau jasa memiliki peran penting dalam menentukan permintaan pasar. Dalam persaingan bisnis, harga dapat mempengaruhi posisi perusahaan dan market. Harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan pendapatan perusahaan, sedangkan harga yang tidak tepat dapat mengurangi daya tarik dan mengganggu stabilitas bisnis. Berikut ini adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, diantaranya:

Penetapan harga yang kompetitif dan memberikan keuntungan bagi perusahaan merupakan strategi yang penting dalam bisnis. Perusahaan harus

¹⁴ Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar&Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 116.

menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga pelanggan mempercayai bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar. Harga berfungsi sebagai cara utama bagi konsumen untuk menilai daya tarik dari suatu produk dalam persaingan bisnis, harga juga berperan sebagai alat kompetisi yang digunakan pelanggan sebagai dasar untuk membandingkan produk dan nilai yang ditawarkan bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, persaingan, dan kebutuhan pasar ketika menentukan harga.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat memegang peran krusial dalam pemasaran karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan setelah dan sebelum penjualan, baik itu terkait dengan lokasi tempat atau distribusi produk.¹⁵ Suatu perusahaan mempertimbangkan dengan serius mengenai pemilihan lokasi sebelum memulai bisnisnya, karena lokasi bisnis diharapkan dapat menjadi kunci kesuksesan dalam melaksanakan strategi pemasarannya.

Strategi tempat merupakan peran penting yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan lokasi yang strategis dan kemudahan yang diberikan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses produk dan jasa perbankan. Dengan kata lain, bank dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya tarik produknya di pasaran. Adanya kantor cabang yang mudah dijangkau, ruang kantor yang strategis, dan mudah diakses dengan kendaraan umum, serta adanya jaringan anjungan tunai mandiri (ATM)

¹⁵ Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, "Jurnal Riset Manajemen", 2, No. 2 (2019), 80.

yang tersedia di banyak tempat adalah strategi penting bagi bank untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk bersaing dalam pasar dan meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk dan jasa perbankan yang lebih efektif.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi merupakan elemen *marketing mix* yang sangat penting. Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang manfaat produk atau jasa yang dipromosikan. Konsumen dapat lebih memahami kelebihan produk, sehingga meningkatkan kesempatan penjualan dan kepuasan pelanggan.¹⁶

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menghasilkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual.¹⁷ Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk dari kegiatan pemasaran seperti mempengaruhi atau merayu calon pembeli, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima atau membeli pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan termasuk dalam penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur promosi, yang mencerminkan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Bauran promosi merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur promosi,

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 265.

¹⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Nuraini Sejahtera, 2011), 104.

yang terdiri dari *advertensi* atau periklanan, *personal seliling*, promosi penjualan, dan *publisitas*.¹⁸

Menurut Kasmir, sarana promosi merupakan cara yang efektif untuk memberitahukan informasi kepada masyarakat. Dalam konteks perusahaan, promosi harus dilakukan secara luas untuk menjangkau konsumen. Salah satu tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi penting mengenai suatu produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen tentang produk yang tersedia, serta mempengaruhi mereka untuk membeli produk. Promosi juga dapat meningkatkan citra bank di mata para konsumennya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.¹⁹

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, menarik perhatian dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Schoell, tujuan dari promosi yaitu mendapat perhatian, mendidik, meningkatkan, dan merayu. Promosi penjualan yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen tentang apa dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.²⁰ Tujuan promosi terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah tujuan jangka panjang seperti membangun reputasi baik bagi perusahaan dan membangun reputasi baik terhadap produk. Sedangkan yang kedua, yaitu tujuan jangka pendek seperti meningkatkan penjualan dan memberi informasi mengenai perubahan dan perbaikan produk.²¹

¹⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 265.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 156.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 181.

²¹ M. Mursid, *Manajemen.*, 95.

5. *People* (Orang)

Dalam pemasaran jasa, orang atau *people* adalah kunci utama yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu, keputusan dalam merekrut orang ini sangat terkait dengan hasil seleksi yang mempertimbangkan standar kualitas yang optimal, pelaksanaan training yang efektif, pemberian motivasi yang tepat, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Dengan begitu perusahaan dapat memastikan bahwa orang-orang yang bekerja untuknya memiliki kualitas yang sesuai dan dapat memberikan jasa yang terbaik kepada konsumen.²² Karyawan yang melayani konsumen dan berinteraksi dengan mereka disebut juga dengan *people*.²³

6. *Process* (Proses)

Pada perbankan syariah, proses atau mekanisme mulai dari penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan harus dilakukan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini efektivitas dan efisiensi berarti bahwa proses tersebut harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pendapatan perbankan syariah secara simultan.

Proses merupakan mekanisme atau prosedur yang diterapkan untuk menyampaikan jasa. Dalam konteks ini, proses adalah faktor utama dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi bagaimana konsumen merasa senang dan puas dengan jasa yang diterima. Sehingga proses yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan mereka akan

²² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

²³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 20.

kembali lagi suatu saat untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.²⁴

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Unsur terakhir dalam bauran pemasaran adalah tampilan atau bukti fisik (*physical evidence*). Dalam menjual produk atau jasa, konsumen membutuhkan bukti fisik untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam bentuk fisik dapat dilakukan, seperti kantor yang sering dikunjungi oleh konsumen atau bentuk fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen seperti brosur.²⁵

Karakteristik jasa yang tidak berwujud dapat menyebabkan konsumen potensial mengalami kesulitan dalam menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Hal ini dapat meningkatkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Oleh karena itu, dalam bauran pemasaran penting untuk mengurangi tingkat risiko dengan menawarkan bukti fisik yang dapat memperlihatkan karakteristik jasa. Sehingga pelanggan dapat mempunyai gambaran yang lebih jelas tentang apa yang mereka dapatkan dan membuat keputusan yang lebih tepat.

²⁴ Ma'ruf, *Bauran Pemasaran: Pengertian, Variabel dan Strategi*, <https://www.akuntansilengkap.com/bisnis/pengertian-bauran-pemasaran-dan-7-variabel-proses-process>, diakses tanggal 10 September 2023.

²⁵ Raisa Nathania, *Menyelami Konsep 7P dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran)* <https://glints.com/id/lowongan/7P-marketing-mix-bauran-pemasaran/>, diakses tanggal 10 September 2023.

C. Simpanan *Al-Wadi'ah*

1. Pengertian Simpanan

Menurut Kasmir, simpanan merupakan uang nasabah atau anggota yang dititipkan maupun diinvestasikan di bank. Simpanan disebut sebagai rekening atau *account*, sedangkan pemilik dana disebut penyimpan yang akan diberi imbalan maupun jasa atas dana yang sudah disimpan pada bank. Imbalan dari jasa ini dinamakan dengan bunga bank pada bank konvensional dan disebut bagi hasil pada bank syariah, besarnya imbalan dan bagi hasil ini tergantung dengan kebijakan dari masing-masing bank. Sehingga produk simpanan adalah salah satu jenis jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada calon nasabah/anggota yang berguna untuk menyimpan uang nasabah tersebut, sebagai mana uang dari nasabah akan dikelola oleh bank, dan sewaktu-waktu bisa diambil serta nasabah tersebut akan mendapatkan bagi hasil dari pihak bank.²⁶ Di bawah ini adalah beberapa jenis produk simpanan yang digunakan oleh Lembaga Keuangan Syariah, antara lain:

b. *Al-wadi'ah*

Al-wadi'ah disebut sebagai akad antara pemilik barang dengan lembaga yang menyimpan barang titipan, tujuannya untuk menjaga keamanan barang dari kerusakan ataupun kehilangan. Dalam sistem *wadi'ah* ini lembaga tidak mempunyai kewajiban tetapi diperbolehkan untuk memberi bonus pada nasabah.

²⁶ Kasmir, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*", (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2014), 114.

c. *Mudharabah*

Dalam *mudharabah* penyimpan dana bertindak sebagai pemilik modal, sedangkan lembaga sebagai mudharib (pengelola). Dana itu akan dipergunakan untuk pembiayaan atau ijarah, dimana hasil usaha tersebut akan dibagi hasil berdasarkan dengan nisbah yang sudah disepakati oleh dua pihak.

2. Pengertian *Al-Wadi'ah*

Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai transaksi pemberian mandat dari seseorang yang akan menitipkan suatu barang pada orang lain untuk disimpan dan dijaga dengan semestinya. Pada bisnis modern ini wadi'ah berhubungan dengan penitipan modal pada perbankan yang berbentuk tabungan dan giro.²⁷ Berikut ini adalah yang dimaksud dengan barang titipan dalam simpanan *al-wadi'ah*, yaitu: harta, uang, dokumen, sertifikat, dan barang-barang lain yang berharga dan mempunyai nilai di sisi Islam.

Prinsip dasar wadi'ah adalah amanah, wadi'ah pada dasarnya akad *tabarru'* (tolong menolong), bukan akad *tijar*. Hukum dan Dalil wadi'ah pada Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 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

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat."

²⁷ Mahmudatus Sa'diyah. "Modul Ajar Fiqih Muamalah", (Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2022), Cet. 1, 27.

3. Rukun dan Syarat *Al-Wadi'ah*

Rukun adalah hal utama yang harus dilakukan. Apabila salah satu rukun tersebut tidak dilakukan, maka akad wadi'ah tidak akan sah. Menurut Hanafiyah rukun al-wadi'ah hanya ada satu yaitu ijab qabul dan rukun yang lainnya hanya termasuk dalam syarat tidak termasuk pada rukun. Menurutnnya dalam ijab qabul dianggap sah jika ijab dilaksanakan dengan perkataan yang jelas dan perkataan samara. Dalam qabul hal tersebut juga harus dilakukan, disyaratkan untuk orang yang menitipkan barang dan orang yang dititipi barang dengan mukallaf. Rukun al-wadi'ah tidak sah jika yang menitipkan baran dan menerima barang titipan adalah orang gila maupun anak yang belum baligh. Sedangkan rukun al-wadi'ah menurut syafi'iyah ada tiga rukun , antara lain:

- a. Barang yang disimpan atau di dititipkan (*wadi'ah*).
- b. Orang yang menitipkan barang (*muwaddi'*) dan orang yang menyimpan atau menjaga barang.
- c. Sighat ijab dan qabul *al-wadi'ah*.

Sedangkan syarat *Al-Wadi'ah*, yaitu:

- a. Pihak yang berakad.
- b. Objek yang dititipkan merupakan mutlak milik si penitip barang.
- c. Sighat.

4. Macam-macam *Al-Wadi'ah*

Wadi'ah merupakan akad antara orang yang menitipkan barang dengan pihak yang akan menyimpan dan menjaga keselamatan barang titipan tersebut, yang terdiri dari 2 jenis wadi'ah, yaitu:

a. *Wadi'ah Yad Amanah*

Dalam hal ini pihak yang menerima titipan dilarang untuk menggunakan dan memanfaatkan harta atau barang yang sudah dititipkan, tetapi bisa membebankan biaya pada pihak yang menitipkan barang sebagai biaya penitip. Pada *wadi'ah yad amanah* pihak yang menerima titipan tidak diharuskan untuk mengganti seluruh resiko kehilangan, kerusakan yang terjadi pada barang titipan, dan bencana alam, kecuali jika hal itu terjadi diakibatkan oleh kelalaian dan kecerobohan dari pihak yang bersangkutan dalam menjaga barang titipan. Di dalam perbankan bentuk akad ini adalah *safety desposit box* (kotak simpanan), dimana penerima titipan ini bisa menggunakan harta tersebut dalam aktivitas perekonomian dan sudah mendapatkan izin dari pihak penitip dengan syarat ia akan memberikan jaminan bahwa barang tersebut akan dikembalikan secara utuh dan akan bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan atau kehilangan. Keuntungan dalam akad ini akan menjadi hak penerima barang titipan dan kerugiannya juga merupakan tanggung jawab dari penerima titipan.²⁸

b. *Wadi'ah Yad Dhamamah*

Wadi'ah Yad Dhamamah yaitu bahwa pihak penyimpan barang bertanggung jawab atas seluruh kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada barang atau harta titipan. Jadi pihak yang menyimpan barang sudah mendapatkan izin dari pihak penitip dalam menggunakan atau memanfaatkan barang tersebut untuk kegiatan perekonomian tertentu

²⁸ Nur Rianto, "*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: ALFABETA, 2012), 36.

dengan syarat bahwa pihak penyimpan harus mengembalikan barang secara utuh kepada ketika penyimpan barang menghendaki.²⁹ Dalam pelaksanaannya, akad *wadi'ah yad dhamamah* ini bisa diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga yaitu giro dan tabungan.

²⁹ Ascarya, *Akad dan Produk-produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 44.