

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN AL-WADI>>>>>>‘AH

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang komprehensif yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Variasi kebutuhan, keinginan pembeli, dan perkembangan pasar akan menjadi bagi rancangan strategi pemasaran.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai produk yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok kecil yang relatif homogen. Agar efektif, segmen yang terbentuk harus terdiri dari konsumen yang relatif seragam

¹ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran Ed III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 6.

dalam kebutuhan, keinginan, selera, atau preferensi namun berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya.²

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya.

Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Ada empat variabel utama yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu :

a. Variabel Geografis

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota, atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

² Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Grasindo, 2009), 172

b. Variabel Demografis

Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan ini adalah variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel yang lain. Adapun variabel-variabel demografi adalah sebagai berikut:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Contoh: Baju anak umur 1 tahun, 3 tahun, dan 5 tahun berbeda-beda. Demikian juga baju anak remaja 14-18 tahun pasti berbeda dengan remaja berumur 19-24 tahun.

2) Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin. Contoh: membagi kebutuhan konsumen berdasarkan jenis kelamin seperti baju untuk pria dan wanita.

3) Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.³

c. Variabel Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik:

1) Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas di kala senggang, kebiasaan membaca, dan pedangang pengecer. Banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial tertentu.

2) Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Misalnya jeans Levi's yang meluncurkan *free move* yang mensegmentasi pada mereka generasi muda yang mempunyai gaya hidup yang dinamis dan aktif.

3) Kepribadian

Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

d. Variabel Tingkah Laku

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Ed 13*, (Jakarta: Erlangga. 2009), 234.

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada:

1) Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli.

2) Manfaat yang Dicari

Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk.

3) Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya presentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

4) Status Loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek.⁴

2. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Tujuan utama dari penggunaan studi segmentasi adalah untuk menyediakan landasan pengenalan konsumen yang sangat dibutuhkan produsen agar produk diterima konsumen. Segmentasi pasar mempunyai

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Ed 13*, 235.

tujuan utama, yaitu : “*to improve your company’s competitive position and batter serve the needs of your costumers*” yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda.⁵

Kasali, mengemukakan secara terperinci tentang empat manfaat segmentasi, yaitu:

- a. Mendesain suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing, yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendesain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumennya.
- b. Menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisis yang berharga untuk mengembangkan *communication mix* sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai dan menargetkan pada media yang tepat.
- c. Mengevaluasi kompetisi pasar khususnya pada posisi pasar perusahaan. Riset segmentasi menyediakan *a competitive intellegence mechanism* untuk mengakses bagaimana membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.

⁵Kasali, R. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting ,Targeting dan Positioning*. (Jakarta: Gramedia, 2001) ,124.

d. Memberikan pandangan-pandangan terhadap strategi pemasaran yang terbaru. Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara menggunakan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman. Dalam menentukan variabel segmentasi dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui bahwa konsumen berada dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataannya tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Sebagai contoh untuk consumer markets variables yang sesuai adalah *demographic, geographic, socioeconomic, dan psychographic*.⁶

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus.

Gensch berpendapat ada empat segmen secara global dalam berbagai industri, yaitu :

1) *Company Loyal*

⁶ Kasali, R. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*, 125.

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih ke perusahaan lain (pesaing).

2) *Competitive*

Artinya, nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

3) *Switehable*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

4) *Competitor Loyal*

Artinya, nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).⁷

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya.

3. Pasar Sasaran

Target pasar (*targeting*) adalah segmen yang dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk. Langkah ini pada dasarnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank, cet I, Ed 2*, (Jakarta: Kencana, 2005), 115.

perusahaan. Segmen yang menarik berdasarkan lima kriteria dapat diidentifikasi dan diukur, substansial, dapat diakses, responsif, serta dapat tumbuh dan berkelanjutan belum tentu dapat menjadi target pasar apabila tidak sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan.⁸

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penentuan target pasar adalah :

a. Mengevaluasi Segmen Pasar

Segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal:

1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Artinya perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Segmen yang permintaannya besar dan pertumbuhannya tinggi belum tentu bisa dimasuki perusahaan. Jadi, perusahaan perlu

⁸ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, 176.

melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

2) Daya Tarik Segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan.

Selain ukuran besar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat marjin, keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, resiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal. Setiap perusahaan memiliki kriteria dan cara mengukur yang berbeda. Untuk membuat keputusan yang optimal, perusahaan perlu melakukan analisis portofolio bisnis suatu grup perusahaan untuk setiap segmen yang dibentuknya dalam tahap segmentasi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengenali daya tarik setiap segmen.

3) Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Katakankanlah suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus memeriksa terlebih dahulu hal apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Jika sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar yang besar, maka segmen diatas dapat dikerjakan. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya sekedar bertahan, maka segmen yang ukurannya kecilpun sudah cukup.⁹

Ada empat pertimbangan lain yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen, yaitu :

1) Pilihan Etika Atas Target Pasar

Penetapan target pasar kadang-kadang menimbulkan pertentangan. Publik menjadi prihatin jika pemasar mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh atau kelompok yang tidak mampu, atau mempromosikan produk yang kemungkinan berbahaya.

⁹ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi. 2002), 68.

2) Interelasi dan Segmen Super

Dalam memilih lebih dari satu segmen untuk dilayani, perusahaan harus mencermati interelasi antar segmen dalam hal biaya, kinerja dan teknologi.

3) Rencana Serangan Segmen Per Segmen

Jika perusahaan merencanakan untuk membidik segmen super, adalah bijaksana untuk memasukkan segmen satu persatu dan menyembunyikan rencana akbarnya. Pesaing tidak boleh tahu perusahaan selanjutnya akan bergerak menuju segmen yang mana.

4) Kerja Sama Antar Segmen

Cara terbaik untuk mengelola segmen-segmen adalah dengan mengangkat manajer segmen dengan wewenang dan tanggung jawab yang memadai untuk membangun bisnis segmen mereka. Pada saat yang sama, manajer segmen tidak boleh terlalu terfokus pada segmen sehingga menolak kerja sama dengan pihak-pihak lain dalam perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Memilih target yang benar dapat mempengaruhi kinerja seluruh perusahaan. Keputusan dalam targetting penting untuk mengarahkan *positioning* dari sebuah merek atau perusahaan dalam pasar.

Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu pemasaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.¹⁰

b. Memilih Segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

Pertama membagi pemasaran menjadi:

- 1) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan, mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- 2) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- 3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

¹⁰ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, 68.

Kedua, terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihannya tersendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya.

Adapun kelima alternatif itu sebagai berikut:

1) *Single Segmen Concentration*

Dalam alternatif ini, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah:

- a) Keterbatasan dana,
- b) Segmen tersebut belum tergarap,
- c) Atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2) *Selective Specialiation*

Alternatif ini merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

3) *Market Specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

4) *Product Specialiation*

Product Specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.¹¹

4. *Positioning*

Setelah memilih target pasar, maka langkah perusahaan selanjutnya adalah menetapkan “posisi” dirinya sedemikian rupa relatif terhadap pesaingnya. Artinya perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi perusahaan dapat dipelajari dan dilihat dari fitur produk/jasa yang ditawarkan. Dari sudut pandang pemasaran, *positioning* berarti citra yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 118.

Sebaliknya untuk memperoleh citra tertentu, suatu perusahaan perlu memiliki produk tertentu yang sesuai dengan citra yang diinginkannya. Kata *positioning* dipopulerkan oleh dua orang eksekutif periklanan yaitu Al Ries dan Jack Trout. Mereka mengatakan bahwa *positioning* dimulai dari produk. Namun *positioning* bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan pada produk, melainkan dengan pikiran konsumen. Artinya bagaimana posisi produk perusahaan di benak konsumen.¹²

Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya:

- a. Simpanan Giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha.
- b. Simpanan Tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga.
- c. Simpanan Deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan strategi posisi produk (*Positioning*), yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria yaitu:
 - a) Derajat kepentingan, artinya atribut produk tersebut begitu bernilai di mata sebagian pelanggan.

¹² Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, 178.

- b) Keunikan, artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain, Bisa pula atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara yang lain untuk memperoleh manfaat yang sama.
 - d) Dapat dikomunikasikan, produk tersebut dapat dikomunikasikan dengan jelas dan sederhana, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e) *Preemptive*, artinya produk itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - f) Terjangkau, artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar keunikan tersebut.
 - g) Kemampulabaan, artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*).
 - 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
 - 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)
 - 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
 - 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*).
 - 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Positioning merupakan elemen dasar proses perencanaan pemasaran. Hal itu dimulai sejak semua keputusan dalam *positioning* merupakan dampak yang cepat dan langsung terhadap bauran pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilihat sebagai taktik dari strategi *positioning* suatu perusahaan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menginginkan mempunyai posisi yang tinggi mengenai kualitas, hal tersebut dicapai tidak hanya dengan memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, tetapi juga harus memperhatikan setiap elemen dalam bauran pemasaran (termasuk harga, pola distribusi, cara mempromosikan, dan pelayanan yang diberikan setelah penjualan).¹³

B. Al – Wadi>‘ah

1. Pengertian Wadi>‘ah

Dalam tradisi fiqh Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi>‘ah*. *Al-wadi>‘ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.¹⁴

2. Rukun-Rukun Wadi>‘ah

Jumhur ulama mengatakan bahwa rukun *wadi>‘ah* ada 3 orang yang berakad, yaitu terdiri dari:

- a. Pemilik barang/penitip (*Muwa>ddi>’*).

¹³ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran Ed III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 110.

¹⁴ Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 85.

- b. Pihak yang menyimpan/dititipi (*Mustauda>'*).
- c. Barang/uang yang disimpan (*Wadi>'ah*).
- d. Ijab qobul/kata sepakat (*sig}ha>t*).

3. Syarat-Syarat Wadi>'ah

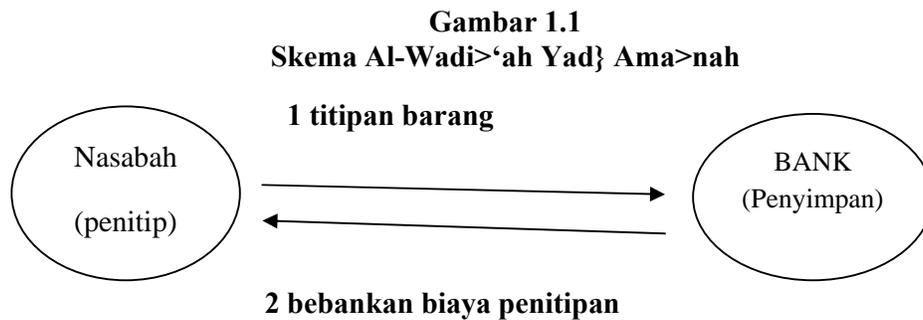
- a. Orang berakad harus:
 - 1) Cerdas
 - 2) Baligh
 - 3) Berakal
- b. Barang titipan

4. Jenis-Jenis Wadi>'ah

a. *Wadi>'ah Yad} Ama>nah*

Barang/aset yang dititipkan adalah sesuat 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 (*trustee*) adalah *yad} al-ama>nah* “tangan amanah” yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/asset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/asset titipan.

Biaya penitipan boleh di bebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.¹⁵



Keterangan:

Dengan konsep *al wadi>‘ah yad} al-ama>nah*, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai niaya penitipan.¹⁶

b. *Wadi>‘ah Yad D}ama>nah*

Yad dhamanah “tangan penanggung” yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/asset titipan.

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan adalah pihak yang dipercayai yang sekaligus ‘penjamin’ keamanan barang/asset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/asset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa

¹⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 42.

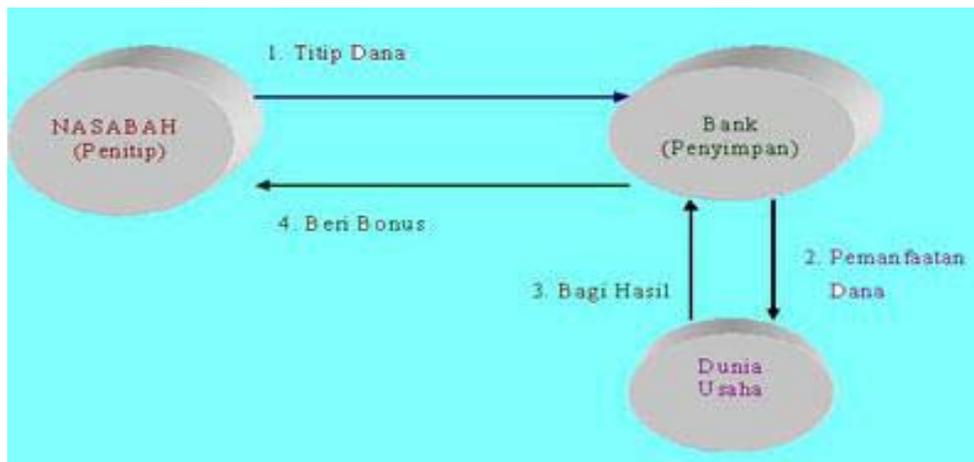
¹⁶ Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 148.

pihak penyimpan akan mengembalikan barang/asset yang dititipkan secara utuh pada saat penitip menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam islam agar asset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak didiamkan saja).

Bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.

Mekanisme tabungan *Wadi>'ah Yad D}ama>nah* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Mekanisme tabungan *Wadi>'ah Yad D}ama>nah*



Keterangan:

Dengan prinsip *al wadi>'ah yad d}ama>nah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari penggunaan dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.¹⁷

Prinsip inilah yang secara luas kemudian diaplikasikan dalam dunia perbankan islam dalam bentuk produk pendanaan seperti Giro *wadi>'ah* dan Tabungan *wadi>'ah*.

5. Landasan Syari'ah

Para ulama sepakat bahwa *wadi>'ah* adalah salah satu akad dalam rangka tolong menolong antara sesama manusia. Dalam penerapannya mempunyai landasan hukum yang kuat, yaitu:

a. Al-Qur'an

Surat An-Nisa>' ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا...

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya....” (an-Nisaa“: 58)¹⁸

Surat Al-Baqarah ayat 283

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...

Artinya:“akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan

¹⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 149.

¹⁸ Departemen Agama RI, *al-Qur'an al Karim dan Terjemahannya*, Bandung, CV Penerbit Jumanatul 'Ali'-Art, 2005,87.

amanatnya (hutangnya) dan hendaklah bertakwa kepada Allah Tuhannya....” (al-Baqarah: 283)¹⁹

b. Al-Hadits

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ
انْتَمَنَّاكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ...

Artinya : “Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. Telah 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 mengkatégorikannya sah).

c. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 02/DSA-MUI/IV/2000, tgl. 01 mei 2000 tentang Tabungan.

Ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadi>‘ah* :

- 1) bersifat simpanan
- 2) simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
- 3) tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.²⁰

6. Tabungan Wadi>‘ah

Tabungan *wadi>‘ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya, seperti giro *wadi>‘ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadi>‘ah*, karena nasabah tidak dapat menarik

¹⁹ Ibid,49.

²⁰ *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (CV Gaung Persada, 2006), 8.

dananya dengan cek. Karakteristik tabungan *wadi>'ah* ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Seperti pada halnya pada giro *wadi>'ah*, bank juga boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik.

Biasanya bank dapat menggunakan dana ini lebih leluasa dibandingkan dana giro *wadi>'ah*, karena sifat penarikannya yang tidak sefleksibel giro *wadi>'ah*, sehingga bank mempunyai kesempatan lebih besar untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah tabungan *wadi>'ah* biasanya lebih besar daripada bonus yang diberikan oleh bank kepada nasabah giro *wadi>'ah*. Besarnya bonus juga tidak disyaratkan dan tidak ditetapkan di muka.