

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.<sup>1</sup>

Menurut **Gerald Michaelson** bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap.<sup>2</sup> Sedangkan menurut **Siagian** strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.<sup>3</sup>

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

#### B. Pengertian Pemasaran

Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalahartikan. Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran pun

<sup>1</sup> Laksmi Dewi dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009) h. 3

<sup>2</sup> Geral A. Michaelson dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan*, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), h. 8

<sup>3</sup> Sondong P. Siagian, *Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 15

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sering disebut departemen penjualan, termasuk manajer pemasaran diartikan sebagai manajer penjualan, sedangkan staff pemasaran hanyalah dianggap sebagai salesman.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>5</sup>

**Philip Kotler** mendefenisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>6</sup>

Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial antara individu atau kelompok, agar mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) Edisi Pertama Cet ke – 2, h. 61

<sup>5</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 2

<sup>6</sup> *Ibid*

<sup>7</sup> Murti Sumarni, *Management Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Ed Rev, h.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga perbankan pasti mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan keinginan manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah :<sup>8</sup>

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular)
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

### ;) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Ed Rev, Cet Ke-3, h. 57

<sup>9</sup> Marius P. Angipura, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam artian lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan :

1. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti : keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi : keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :<sup>11</sup>

1. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Dasar – dasar Pemasaran* ( Jakarta: Cv. Intermedia, 2000), h.365.

<sup>11</sup> *Ibid*, h. 179

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

## 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

## 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

## 5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merk, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan, dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Gitosudarno Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), h.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

Penetapan strategi pemasaran meliputi :

### 1. Menetapkan target pasar

Tugas pertama dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikan kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam sigmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.<sup>13</sup>

### 2. Memilih bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri dari : *product, price, place, promotion*. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h.

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 181

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Produk ( *Product* )

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>15</sup>

Di dalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

b. Harga ( *Price* )

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>16</sup>

**Philip kotler** berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya, menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>17</sup>

c. Tempat ( *Place* )

Tempat dalam menjalankan sebuah bisnis, tempat usaha merupakan faktor penting untuk menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan juga semakin akan

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.

<sup>16</sup> Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 211

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 634



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membawa keuntungan, selain itu yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah baik, sehat, bersih, dan nyaman.

d. Promosi ( *Promotion* )

Menurut **Rambat Lupiyoadi**, promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>18</sup>

#### D. Strategi Pemasaran dalam Islam

Kata strategi dalam bahasa Arab adalah *assary attijiyah* dan kata pemasaran dalam bahasa Arab adalah *attasyuq*. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.<sup>19</sup>

Berbicara mengenai pemasaran (*Marketing*) di tinjau dari syariat Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi titik perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari aturan dan kaidah yang terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah.

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 121

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 25

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.<sup>20</sup>

Islam agama yang lengkap yang menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam.

Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

1. Surat Al-Qashash ayat : 26



Artinya : “ Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

2. Surat Al- Isra' ayat : 84



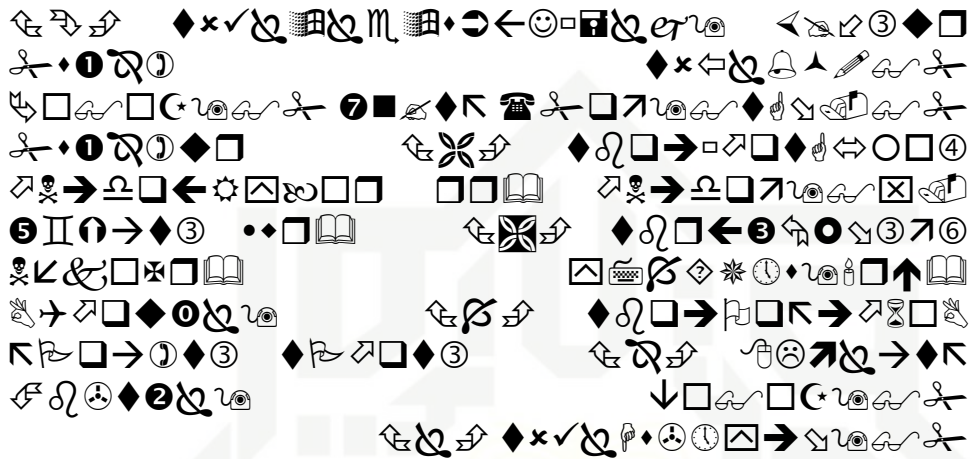
Artinya : “ Katakanlah: “Tiap – tiap orang berbuat menurut keadaannya masing – masing” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

<sup>20</sup> Jusmalini, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Surat Al- Muthafiffin ayat 1-6



Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi, tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka dibangkitkan pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.

**E. Pengertian Tabungan**

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan hal itu.<sup>21</sup> Berdasarkan pengertian yang ditentukan oleh Undang-Undang tersebut, maka tabungan merupakan bentuk simpanan yang penarikannya berdasarkan perjanjian kedua belah pihak, antara bank dan nasabah.

<sup>21</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005),h. 74

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Alqur'an terdapat ayat – ayat yang memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok dengan lebih baik. Berikut ini adalah landasan hukum mengenai tabungan :

1. Surat An-nisa' ayat : 9



Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

2. Surat An-nisa' ayat 29



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedua ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satu perencanaannya dengan cara menabung.

Fatwa DSN-MUI No. 02 /DSN-MUI/IV/2000 Pada tanggal 1 April 2000 tentang Tabungan, disebutkan dengan ketentuan umum tentang tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah*.

### 1) Pengertian Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.<sup>22</sup>

Beberapa ketentuan umum tentang *wadi'ah* adalah sebagai berikut:

- a. Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat dengan kehendak pemilik harta.
- b. Keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung resiko kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.<sup>23</sup>

### 2) Pembagian Tabungan *Wadi'ah*

<sup>22</sup> Adiwirman A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 345

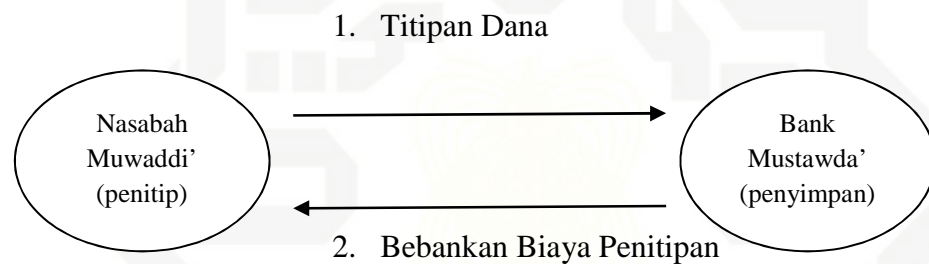
<sup>23</sup> *Ibid*, h. 346

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Wadiah* ini terbagi menjadi dua : yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* merupakan titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi*) yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.<sup>24</sup>

### Skema Wadi'ah Yad Amanah



Dengan konsep *wadi'ah yad amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebaskan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

Dari prinsip *wadi'ah yad amanah* 'tangan amanah' kemudian berkembang prinsip *wadi'ah yad dhamanah* 'tangan penanggung' yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan.

Disini bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan

<sup>24</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

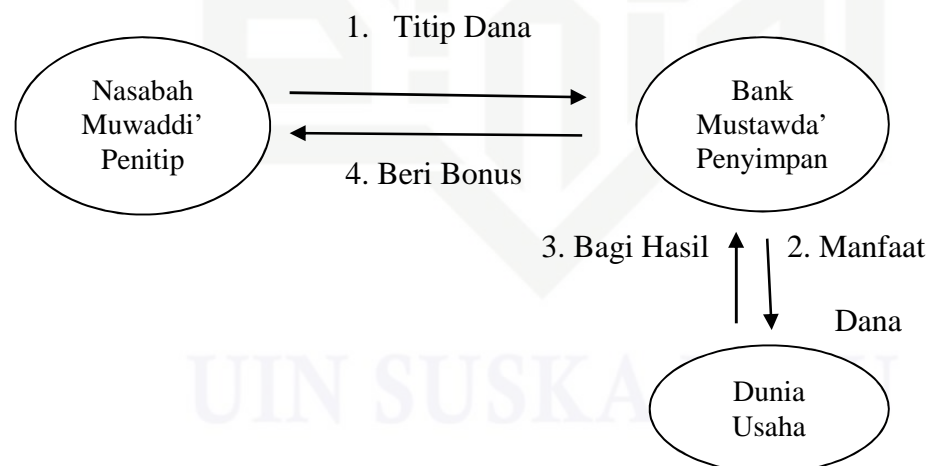
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.<sup>25</sup>

Beberapa ketentuan *wadi'ah yad dhamanah* antara lain :

1. Penyimpan pemilik hak untuk menginvestasikan asset yang dititipkan
2. Penitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana assetnya diinvestasikan
3. Penyimpan meminjam hanya nilai pokok jika modal berkurang karena rugi
4. Setiap keuntungan yang diperoleh menyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus).

#### Skema Wadi'ah Yad Dhamanah



Dengan konsep *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang

<sup>25</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 87

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dititipkan. Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.<sup>26</sup>

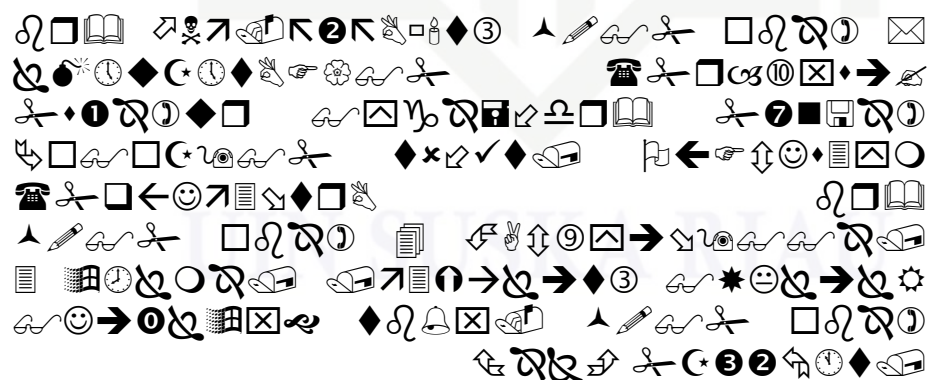
- 3) Rukun dari akad *wadi'ah* (titipan) yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah sebagai berikut :<sup>27</sup>
  - a. Pelaku akad, yaitu penitip (*muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*mustawda'*).
  - b. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan.
  - c. *Shighah*, yaitu ijab dan qabul.

Sementara itu, syarat *wad'iah* yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut :

1. Bonus merupakan kebijakan penyimpanan, dan
2. Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

- 4) Dasar akad *wadi'ah*

- a. Surat An-nisaa' ayat 58



Artinya : “ Sungguh Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 89

<sup>27</sup> Ascarya, *op.cit.*, h. 44



*menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil, sungguh Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu, Allah maha mendengar maha melihat (Qs An-nisaa' : 58 ).”<sup>28</sup>*



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

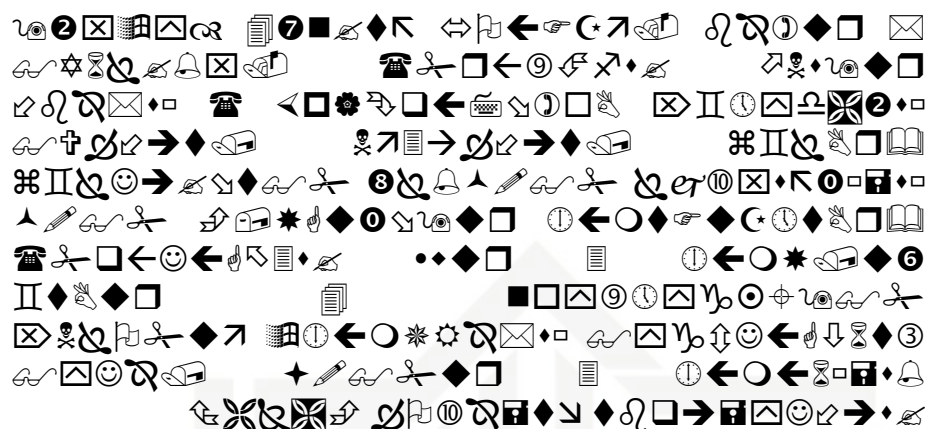
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>28</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *op.cit.*,h. 85

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Surat Al-Baqarah ayat 283



Artinya : *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu ( para saksi ) Menyembunyikan persaksian. dan Barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

## c. Hadist

مَنْ أَوْدَعَ وَدِيعَةً فَلَا ضَمَانَ عَلَيْهِ (رواه الدار قطن)

Artinya : *“Siapa saja yang ditipti, ia tidak berkewajiban menjamin.”* (HR) Daruquthni)

لَا ضَمَانَ عَلَىٰ مُؤْتَمِّنٍ (رواه البيهقي)

Artinya : *“Tidak ada kewajiban menjamin untuk orang yang diberi amanat.”* (HR. al-Baihaqi)

Dari kedua hadist di atas dapat disimpulkan bahwa *wadiah* hukumnya adalah boleh, dan *wadi'ah* merupakan amanat yang harus dijaga.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.