

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Pengertian

1. Pengertian Efektivitas

Dalam kamus bahasa Indonesia efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti “mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, biasa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan”.¹

Sedangkan efektivitas menurut istilah adalah suatu cara dalam kegiatan yang disusun oleh sebuah organisasi untuk melaksanakan suatu tindakan yang dijalankan pada organisasi tersebut agar bisa terwujud sesuai dengan keputusan-keputusan yang telah dilakukan, yang telah ditentukan sebelumnya agar dapat tercapainya hasil yang baik. Selanjutnya terdapat pula berbagai definisi tentang efektivitas yang dikemukakan oleh beberapa pendapat para ahli diantaranya adalah:

Menurut Soewarno Handyaningrat menyatakan bahwa efektivitas adalah “bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif”.²

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah bentuk aktivitas yang dijalankan oleh sebuah organisasi untuk melaksanakan suatu tindakan yang dijalankan pada organisasi tersebut agar bisa terwujud sesuai dengan keputusan-keputusan yang telah dilakukan, yang telah ditentukan sebelumnya agar dapat tercapainya hasil yang baik.

2. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu cara ataupun susunan dalam merancang kegiatan tentang bagaimana agar tujuan suatu

¹ Depertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 352.

² Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen* (Jakarta: Agung, 1996), 15-16.

perusahaan dapat tercapai dan hendak menjadikan bagaimana suatu organisasi dalam perusahaan di masa yang akan datang dengan mengkombinasikan tujuan dari perusahaan dan suatu kebijakan perusahaan serta bagaimana cara agar tercapainya suatu kondisi yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang disusun agar suatu tujuan perusahaan dapat tercapai.³

Strategi pada awalnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pimpinan dalam peperangan untuk menciptakan susunan suatu cara dalam mengalahkan musuh dan memenangkan pertempuran. Tetapi dalam perkembangannya perusahaan yang memenangkan pertempuran adalah perusahaan yang mendapatkan daya saing dan kelebihan kompetitif agar selalu memperoleh keuntungan diatas rata-rata secara terus-menerus di masa yang akan datang. Strategi menggambarkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing, dan untuk bertujuan apa perusahaan harus bersaing.

Pada hakikatnya, strategi ialah sesuatu cara atau teknik dalam menciptakan rancangan untuk merencanakan suatu kegiatan dalam pencapaian tujuan agar suatu susunan cara tersebut dapat sesuai dengan apa yang kita inginkan dan diharapkan dapat terlaksana dan mendapatkan hasil sesuai dengan target yang direncanakan. Sama seperti dalam memecahkan suatu permasalahan, serta dalam memecahkan suatu masalah agar terselesaikan harus terdapat strategi supaya tidak terjadi kesalahan atau hal-hal yang membuat rugi diri sendiri maupun merugikan orang lain.⁴

3. Jenis-Jenis Strategi

Macam-macam strategi yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan, antara lain adalah:

³ Nur Fatin, "Pengertian Strategi dan Konsepnya," 28 November, 2018, <http://seputarpengertian.blogspot.com/2018/11/pengertian-strategi-dan-konsepnya.html?m=1>

⁴ Fitrotin Jamilah, *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis* (Yogyakarta: Medpress Digital, 2014), 25.

- a) Strategi untuk Pasar yang telah Ada atau Pasar Lama

Dalam menghadapi pasar yang sudah ada (lama), perusahaan mendapat banyak permasalahan, seperti kesulitannya bahan baku, perubahan teknologi, dan persaingan baru. Agar suatu volume penjualan dapat tetap meningkat, dan suatu stabilitas dalam penjualan dapat bertahan, serta kemampuan dalam mendapatkan keuntungan, maka perusahaan dapat memfokuskan diri pada strategi pemasaran terhadap pasar yang sudah ada atau pasar yang lama.

- b) Strategi untuk Pasar yang Baru

Dalam mengatasi pengaruh-pengaruh lingkungan, perusahaan butuh pemikiran yang matang dalam pencarian pasar baru yang menyediakan kesempatan-kesempatan yang lebih menguntungkan lagi.

- c) Strategi Pemimpin Pasar

Pemimpin pasar, adalah suatu perusahaan yang menduduki bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan, di mana perusahaan yang lainnya mengikuti kegiatannya dalam bertindak untuk merubah suatu harga, memperkenalkan produk yang baru, pencakupan saluran, dan intensitas promosi.

- d) Strategi Penantang Pasar

Penantang pasar, adalah suatu perusahaan yang memiliki semangat tinggi untuk membuat bagian pasarnya agar lebih luas lagi dengan cara menantang pemimpin pasar, dan para pesaing setingkat atau perusahaan yang lebih kecil dalam industri.

- e) Strategi Pengikut Pasar

Pengikut Pasar, adalah suatu perusahaan posisi kedua dalam perseroan yang memilih untuk tidak menyerang, namun mengikuti saja.

f) Strategi Penggarap Relung Pasar

Relung pasar, adalah perusahaan membuat pilihan untuk beraktivitas di beberapa bagian dalam pasar yang di khususkan dan yang tidak menarik minat perusahaan yang lebih besar. Perusahaan relung pasar ini mencoba memasuki celah pasar yang ideal, yang aman, dan menghasilkan keuntungan.⁵

g) Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan yang menerapkan suatu pilihan dalam mengembangkan produk secara substansial agar memperoleh pelanggan di pasar yang telah ada maupun yang dimiliki oleh pesaing. Produk baru yang dikembangkan ialah masih terkait dengan produk yang sudah dimiliki perusahaan selama ini. Suatu produk yang dikembangkan bukanlah hanya merubah penampilan, namun terkait dengan fitur, karakter, khas suatu produk serta identitas-identitas produk. Kegiatan dalam mengembangkan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang mempunyai reputasi yang tinggi dan citra merek yang handal.

h) Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah suatu cara/teknik untuk mencapai margin premium yang ada kaitannya dengan pembuatan dan penerimaan pelanggan atas suatu produk atau jasa baru. Inovasi yang dilakukan ialah suatu cara yang dipergunakan perusahaan dalam menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang telah ada dengan meningkatkan suatu potensi untuk mendapat hasil yang menguntungkan di atas rata-rata. Penyebab awal yang menjadi dasar dalam penerapan strategi

⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Bandung: Kencana, 2016), 10-138

inovasi ialah menciptakan suatu daur hidup produk baru meskipun membuat usang produk yang telah ada. Maka dari itu, strategi inovasi terdapat adanya perbedaan antara strategi pengembangan produk yang dapat menjadikan siklus hidup semakin lama dari produk yang sudah ada. Akan tetapi masih minim perusahaan yang mempergunakan cara strategi inovasi tersebut sebagai dasar untuk membuat relasi dengan pasarnya.

i) Strategi Integrasi Vertikal

Strategi integrasi vertikal adalah strategi pertumbuhan karena menciptakan suatu usaha yang lebih luas dengan ditambahkan bidang usaha dari perusahaan pemasok atau bidang usaha dari perusahaan distributornya. Strategi ini untuk mendapat hasil pertumbuhan melalui pertumbuhan internal atau mengakuisisi bisnis yang lainnya dengan penguasaan langkah-langkah proses produksi konsumsinya dari hulu ke hilir. Berikut dua macam dari integrasi vertikal, antara lain adalah:

1) Integrasi Vertikal ke Belakang

Integrasi vertikal ke belakang atau kearah hulu adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk suatu peningkatan dalam pengendalian atas pasokan bahan baku, sumber daya atau jasa. Terjadinya hal tersebut dikarenakan perusahaan menguasai atau membeli perusahaan pemasoknya dengan menjadi pemasoknya sendiri. Disebut suatu integrasi vertikal ke belakang atau ke hulu dikarenakan suatu perusahaan yang diakuisisi berada pada tahapan yang lebih awal dari proses produksi pemasaran.

2) Integrasi Vertikal ke Depan

Strategi integrasi vertikal ke depan atau ke hilir adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk peningkatan dalam mengendalikan suatu distribusi output maupun terhadap

pengeceran atas produk atau jasa yang telah diciptakan perusahaan dengan menjadikan distributor bagi dirinya sendiri. Terjadinya hal tersebut dikarenakan perusahaan menguasai atau membeli perusahaan yang lebih dekat dengan konsumen seperti distributor pedagang besar, pedagang eceran dan konsumsi industri.

j) Strategi Integrasi Horizontal

Strategi integrasi horizontal adalah suatu strategi yang dipergunakan dalam perluasan operasinya di suatu perusahaan dengan menggabungkan perusahaannya dengan perusahaan yang lainnya dalam industri yang sama jenisnya dengan operasi yang sama. Strategi ini membuat hasil pertumbuhannya melalui akuisisi atau merger bisnis pesaing, yang memiliki lini bisnis yang sama dengan bertujuan mengalahkan pesaingnya dan memberikan perusahaan akses pasar dan teknologi yang baru.⁶

4. Formulasi Strategi

Strategi merupakan bagian yang harus dipersiapkan sedini mungkin agar dapat dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menjamin keberlanjutan organisasi di masa mendatang. Strategi dirancang agar bisa memberi suatu jaminan bahwa organisasi dapat terlaksana dalam suatu susunan yang telah diprediksi pada awal sebelumnya.

Formulasi strategi merupakan aktivitas penyusunan langkah-langkah organisasi di masa mendatang dengan mendirikan suatu visi dan misi organisasi, menerapkan tujuan strategis dan kebijakannya untuk mencapai suatu visi dan misi organisasi perusahaan atau mencapai tujuan strategis yang sudah ditentukan.

Formulasi atau perumusan strategi menurut Hunger dan Wheleen dalam penelitian Efri Novianto adalah suatu cara yang disusun untuk mengembangkan perencanaan dalam jangka panjang untuk menanggulangi secara efektif

⁶ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: STAIN kudus, 2009), 116-124.

kesempatan dan ancaman dari lingkungannya berdasarkan kelebihan dan kekurangan suatu organisasi.

Formulasi strategi ini terdapat 4 komponen inti di antaranya yaitu:

- a) Misi adalah tujuan utama atau alasan sebuah organisasi didirikan. Misi mungkin dirumuskan dalam lingkup yang sempit atau luas, tergantung situasional yang dihadapi.
- b) Tujuan adalah hasil akhir dari sebuah aktivitas yang telah dirancang. Tujuan akan terdapat suatu pernyataan apa yang akan hendak dicapai dan kapan hal tersebut dicapai. Tujuan yang baik diharapkan dapat dikuantifikasikan, untuk memudahkan pengukuran kinerja organisasi.
- c) Strategi adalah *master plan* yang mengutarakan bagaimana adanya organisasi agar misi dan tujuannya dapat tercapai. Strategi disusun dalam bentuk langkah-langkah umum yang akan diambil oleh organisasi yang nantinya dijadikan pedoman dalam penyusunan kebijakan-kebijakan.
- d) Kebijakan yaitu pedoman secara garis besar untuk pengambilan keputusan. Kebijakan disusun berpedoman dengan strategi-strategi yang telah ditetapkan. Pada sektor publik, kebijakan yang diambil harus dibuat dalam bentuk dan proses yang legal agar bisa dilaksanakan.⁷

Dalam menyusun atau memformulasikan strategi, terdapat macam-macam cara yang harus dilakukan organisasi antara lain sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi lingkungan yang akan ditempuh organisasi di masa mendatang.
- b) Menentukan suatu misi agar mencapai suatu visi organisasi yang menjadi cita-cita besar organisasi.
- c) Menganalisis lingkungan eksternal dan internal organisasi agar dapat mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

⁷ Efri Novianto, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Deeplublish, 2019), 36-37.

- d) Identifikasi faktor-faktor penting yang dimiliki oleh organisasi sesuai dengan perubahan lingkungan yang akan dihadapi.
- e) Tentukan tujuan dengan target yang terukur beserta alat untuk monitoring dan evaluasi ketercapaian tujuan.
- f) Susunan kebijakan utama dan opsi alternatif untuk mencapai tujuan atau mencapai target yang sudah ditentukan dengan dipertimbangkannya pada sumber daya yang sudah dimiliki.⁸

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan terhadap usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk dan jasa pada perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa akan memungkinkan berhasilnya suatu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran sangatlah kecil. Memilih secara tepat pada pasar yang luas ini memang sangat diperlukan pada perusahaan agar memudahkan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran produk haruslah dijalankan terlebih dahulu riset pasar yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor.⁹

Strategi pemasaran adalah suatu susunan rencana yang diutamakan dan dimanfaatkan perusahaan untuk mendekati sasarannya dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum melakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertibangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang

⁸ Efri Novianto, *Manajemen Strategis*, 37-38.

⁹ Moh. Ah. Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik," *Akademika* 9, no. 1 (2015): 80.

dihasilkan dalam analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *treath* (SWOT).

Berikut ada beberapa aktivitas strategi yang penting dalam strategi pemasaran pada perbankan, antara lain adalah:

a) Segmentasi Pasar

Pasar perbankan relatif heterogen dari sisi demografis, geografis dan gaya hidup. Bank dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar yang heterogen tersebut. Agar bank dapat optimal dalam melayani masing-masing kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan berbeda, maka segmentasi pasar memang sangat diperlukan. Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan.¹⁰

b) Menentukan pasar sasaran

Apabila suatu bank sudah paham mengenai berbagai macam segmen yang ada di pasar, maka tahap selanjutnya yaitu menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu menjalankan evaluasi tentang daya tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat diakses oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan atau sebaliknya, contoh: suatu bank asing ketika akan mendirikan kantor di Indonesia, maka akan membuat pilihan terhadap kota yang aktivitas bisnisnya tinggi dan banyak industri serta sebagian besar penduduknya kelas menengah.

¹⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran: Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 37-38.

c) Melakukan Positioning

Aspek terpenting dalam strategi dalam penentuan suatu keberhasilan pemasarannya pada produk dan jasa yang ditawarkan di pasar ialah *positioning* atau memposisikan produk di pasar. Dalam *positioning* ini bank melalui strateginya berusaha memberikan kesan menarik pada produk dan jasa yang ditawarkan di benak nasabah. Ketatnya persaingan antar bank, mendorong bank melaksanakan *positioning* agar nasabah bisa mengetahui perbedaan pada kelebihan suatu produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank lainnya. Adanya komunikasi kepada masyarakat tentang produk dan jasa serta menciptakan ciri khas pada suatu produk juga sangat diperlukan. Hal tersebut harus dilakukan secara konsisten agar strategi *positioning* dapat mencapai keberhasilan dan muncul kesan menarik di benak masyarakat. Namun bukan hanya faktor komunikasi saja yang dapat membuat keberhasilan dalam strategi *positioning*, adanya bauran pemasaran juga membuat keberhasilan dalam kegiatan memposisikan produk dan jasa dari bank karena sudah disesuaikan dengan *positioning* yang dituju.

Setelah dilakukan segmentasi (S), penentuan target pasar (T), dan positioning (P), maka langkah selanjutnya adalah menyusun bauran pemasaran yang konsisten dengan STP yang ditetapkan.

6. Pengembangan Bauran Pemasaran yang Selaras dan Terpadu

Setelah dirancang segmentasi, penentuan target pasar dan *positioning*, maka langkah selanjutnya di dalam penyusunan rencana pemasaran adalah menyusun bauran pemasaran. Bauran pemasaran bank adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk melayani nasabah yang menjadi target pasar. Bauran pemasaran ini dapat dirancang berdasarkan segmen yang dituju, mengingat masing-masing segmen

nasabah memiliki kebutuhan dan keringanan yang berbeda.¹¹

Terdapat tujuh aktivitas penting dalam bauran pemasaran perbankan, yaitu:

a) Produk

Barang dan jasa yang dipromosikan perusahaan yang ditargetkan untuk pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi).

- 1) Produk adalah suatu barang apapun yang dapat dipromosikan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau pemakaian terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bisa membuat mereka merasa puas.
- 2) Jasa adalah suatu kegiatan atau hal yang bisa bermanfaat dan yang dapat membuat pihak lain merasa puas yang dasarnya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- 3) Produk termasuk dalam kemasan, sebagai bagian dari total penawaran. Merek yang dimanfaatkan dalam pengemasan sebagai pengenal merupakan cara untuk peningkatan suatu nilai produk.
- 4) Produk dan jasa juga sebaiknya memiliki tujuan, yang dapat ditemukan nilai asli produknya, penggunaannya, dan perbedaannya, serta alasannya, atau fungsinya untuk para konsumen.¹²

b) Harga

Bank perlu menetapkan besarnya jasa yang harus dibayar masalah atas pemanfaatan produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk harga, bagi hasil, biaya yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan.

¹¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran: Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 38-39.

¹² R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016): 63.

- c) **Tempat**
Tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi nasabah, bank dengan strategi lokasi strategis yang mudah diakses nasabah dengan kendaraan umum akan lebih menarik, dibandingkan jika lokasinya jauh dari jangkauan kendaraan umum. Bank yang menyediakan ATM yang lebih banyak baik untuk tarik tunai maupun setor tunai akan lebih menarik bagi nasabah karena memudahkan nasabah untuk mengakses layanan yang diperlukan dalam waktu 24 jam. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan bauran pemasaran.
- d) **Promosi**
Produk, jasa serta bayaran yang ditawarkan suatu bank akan diketahui dan dikenal masyarakat, jika bank melakukan promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan bank dengan bertujuan untuk produk dan jasa yang dipromosikan diketahui oleh pasar, dan pasar tertarik untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan bank dapat menggunakan berbagai kombinasi bauran promosi, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemilihan terhadap bauran promosi yang digunakan perlu memperhatikan sumber daya yang dimiliki dan target nasabah yang dituju.
- e) **Bukti Fisik**
Dalam konteks pemasaran perbankan, bukti fisik adalah kondisi fisik yang diamati dan dirasakan nasabah pada saat memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Ruang *front liner* yang rapi dan bersih, brosur yang tertata rapi, fasilitas memadai yang ada di bank adalah termasuk faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah untuk memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan serta memengaruhi kepuasan nasabah.

- f) Pegawai Bank
Pegawai atau (*people*) yang memberikan pelayanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran perbankan. Dalam beberapa studi dinyatakan bahwa diferensiasi dalam pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi bank. Aspek sumber daya manusia berperan penting dalam pelayanan bank yang akan berdampak pada kepuasan nasabah. Studi menunjukkan bahwa interaksi personal yang dilakukan pegawai bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah.¹³
- g) Proses
Aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah berkaitan dengan proses atau tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pemasaran. Aspek proses menggambarkan rincian kegiatan yang menyeluruh, yaitu bagaimana pemasaran tersebut dilakukan dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Di samping itu, aspek proses dilakukan dalam rangka mengidentifikasi pemasaran untuk menentukan kendala yang dihadapi serta penyelesaiannya. Peran aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah untuk memastikan agar strategi pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mencapai tujuannya.¹⁴

7. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang kegiatan operasinya tanpa mengandung unsur ribawi dan tidak terdapat adanya beban bunga serta lembaga keuangan yang selalu menggunakan aturan atau prinsip sesuai syariah.

¹³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran: Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 39-40.

¹⁴ Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2017): 13.

Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008, bank syariah adalah suatu lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang usahanya dalam kegiatan pokoknya memberi layanan mengenai pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayarannya dan peredaran uang yang pengoperasiannya didasarkan kepada prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari bank syariah adalah sebagai berikut:

- a) Memberi arahan terhadap kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islami, muamalah yang ada kaitannya dengan lembaga keuangan agar terlepas dari kegiatan praktek yang mengandung unsur ribawi atau macam-macam bisnis perdagangan lainnya yang terdapat kandungan unsur gharar, di mana macam-macam bisnis tersebut tidak diperbolehkan dalam hukum islam.
- b) Agar dapat meningkatkan kualitas kehidupan umat dengan cara membuka peluang usaha untuk pihak yang lebih memerlukan serta berikan arahan mengenai kegiatan usaha produktif agar kemandirian dalam berusaha dapat tercipta.
- c) Agar moneter pemerintah atau suatu ekonomi dapat terjaga stabil atau melalui kekuatan-kegiatannya perbankan syariah yang diharapkan dapat menjauhkan inflasi yang diakibatkan adanya sistem bunga, menghilangkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga-lembaga keuangan terutama perbankan dan mengendalikan kemandirian lembaga keuangan dari pengaruhnya gejolak moneter perbankan dari dalam negeri maupun dari luar negeri.¹⁵

8. Prinsip-prinsip Umum Bank Syariah

Untuk melaksanakan kegiatannya dalam berusaha, bank syariah harus selalu mengedepankan prinsip-prinsip

¹⁵ R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no.1 (2016): 62.

syariah pada kegiatan operasinya. Prinsip itu sudah sesuai dengan pedoman Al-Quran dan Hadits. Prinsip yang diterapkan bank syariah menurut Hafidhuddin dalam penelitian Edi Santoso dan Riawan meliputi:

- a) Prinsip pengharaman riba
Cerminan dari prinsip ini merupakan dari praktek pengelolaan dana nasabah. Dana yang berasalkan dari nasabah yang menitipkan dananya kepada bank harus jelas asal usulnya. Sedangkan penyaluran dana harus dalam usaha-usaha yang tidak berlawanan dengan syariat islam.
- b) Prinsip keadilan
Cerminan dari prinsip ini merupakan dari terapan sistem bagi hasil dan mengambil keuntungan berdasarkan hasil kesepakatan antara kedua belah pihak.
- c) Prinsip Kesamaan
Cerminan dari prinsip ini yaitu dengan menempatkan posisi nasabah serta bank pada posisi yang sederajat. Wujud dari kesamaan ini ialah hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang seimbang di antara nasabah yang menitipkan dananya, nasabah pengguna dana maupun bank.¹⁶

9. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional, fungsi bank syariah juga merupakan ciri khas dari bank syariah. Dengan diketahuinya fungsi bank syariah yang jelas akan berpengaruh dampak dalam pelaksanaan kegiatan usaha bank syariah. Dalam pengelolaan bank syariah banyak yang belum mengetahui dan sadar akan fungsi dari bank syariah ini yang mempersamakan bank syariah dengan fungsi bank konvensional sehingga membawa dampak

¹⁶ Edi Santoso dan Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 3 (2017): 160.

pada suatu jalannya kegiatan yang dilaksanakan oleh bank syariah yang berkaitan.¹⁷

Berikut ini penjelasan mengenai fungsi bank syariah secara umum antara lain adalah:

- a) Penghimpun Dana (*Mudharib*)
 Penghimpunan dana kepada masyarakat sudah sesuai dengan fungsi dari bank syariah dimana pengelolaan dananya merupakan bersifat titipan/simpanan, yang bersumber sebagai berikut:
 - 1) Produk simpanannya berupa tabungan, deposito, dan giro.
 - 2) Lembaga keuangan syariah dalam pengelolaan dananya yang disimpan dapat ditarik/diambil kapan saja saat nasabah membutuhkan.
 - 3) Pemilik modal berupa setoran awal pada waktu pendirian maupun pada saat menambahkan modal.
- b) Penyaluran Dana (*Shahibul Maal*)
 Kegiatan penyaluran dana dilakukan oleh bank berupa pembiayaan atau dalam bentuk lain seperti obligasi syariah (investasi pembelian sukuk). Penyaluran dana ini merupakan hasil kelola dari dana masyarakat yang telah dihimpun oleh bank.
- c) Pelayanan Jasa Keuangan
 Melaksanakan kegiatan dalam melayani lalu-lintas pembayaran dilaksanakan dalam macam-macam kegiatan, misalnya mengirim uang (*transfer*), inkaso, penagihan dalam bentuk *collection*, kartu debit, kartu kredit syariah, transaksi tunai, *Real Time Gross Settlement* (RTGS), kliring (Sistem Kliring Nasional), *Aumatic Teller Machine* (ATM), *electronic banking*, dan layanan perbankan lainnya.¹⁸

¹⁷ Wiroso, *Seri Perbankan Syariah Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2005), 5.

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 49-50.

10. Pengertian BPRS

Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang dapat disebut BPRS, adalah lembaga keuangan syariah yang dalam pelaksanaannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayarannya sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang mengenai perbankan syariah. Sedangkan Muhammad (2005) menyatakan bahwa bank syariah yaitu bank yang melaksanakan kegiatannya dalam berusaha atau kegiatan operasinya sesuai dengan prinsip syariah dan tidak terdapat beban bunga dalam memberi pelayanan jasa pada pembiayaannya serta pelayanan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah yang harus dilaksanakan oleh bank syariah juga dijelaskan dalam Booklet Perbankan Indonesia 2014, yang dimaksud dalam memenuhi prinsipnya sesuai syariah yaitu dilakukan dengan memenuhinya aturan-aturan pokok hukum Islam seperti pada prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*) serta tidak terdapat kandungan unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan suatu objek yang dilarang/diharamkan. Dalam pelaksanaan untuk memenuhi prinsip syariah adalah sebagai berikut: menghimpun dana adalah suatu pengelolaan dana masyarakat yang dilakukan oleh bank dengan menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*, kemudian penyaluran dana adalah suatu pembiayaan dengan menggunakan akad *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *salam*, *istishna'*, *ijarah*, *ijarah muntahiyah bittamlik* dan *qardh*. Sedangkan akad yang digunakan dalam pelayanan jasa ialah akad *kafalah*, *hawalah* dan *sharf*.

Selain itu menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008, pelaksanaan dalam kegiatan berusaha yang sesuai dengan syariah adalah aktivitas usaha yang tidak terdapat unsur-unsur seperti: Pertama, *riba* yaitu menambahkan suatu hasil keuntungan dengan cara tidak sah (*batil*) yaitu seperti dalam transaksinya pada pertukaran suatu barang sama jenisnya yang tidak sama kualitasnya, kuantitasnya, dan waktu penyerahannya (*fadh*l), atau pada transaksi pinjam-meminjam yang memiliki syarat terhadap nasabah

yang sudah menerima fasilitas mengembalikan dana yang diterimanya melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*). Kedua, *maysir* adalah transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Ketiga, *gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diberikan saat suatu transaksi dilaksanakan terkecuali diatur lain dalam syariah. Keempat haram, adalah transaksi yang objeknya tidak diperbolehkan dalam syariah. Kelima, *zalim* adalah transaksi yang bisa mengakibatkan ketidakadilan terhadap pihak lainnya.¹⁹

11. Pengertian Penghimpun Dana

Maksud dari penghimpun dana yaitu menggalang dana atau mencari dana (uang) dengan cara membelinya dari masyarakat luas yang berupa simpanan giro, tabungan, dan deposito. Suatu dana masyarakat yang dibeli bank ini dilaksanakan oleh bank dengan cara menyusun macam-macam strategi agar masyarakat mau menitipkan dananya. Berbagai macam produk simpanan yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat yaitu simpanan giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka sebagaimana tiap-tiap produk simpanannya yang diciptakan oleh bank telah mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tindakan penghimpunan dana ini kerap disebut dengan makna *funding*.

Strategi bank dalam penghimpunan dana yaitu dengan memberi rangsangan dalam bentuk balasan jasa yang semenarik mungkin dan menghasilkan keuntungan. Rangsangan yang diberikan kepada masyarakat dapat berupa cendera mata, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Jika keuntungan dalam rangsangan pada balas jasa yang diberikan kepada masyarakat semakin banyak, maka semakin bertambah pula minat masyarakat untuk menitipkan dananya ke bank. Maka dari itu, pihak bank

¹⁹ Mona Iswandari, "Kinerja Keuangan Bank Pengkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah: Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta," *JRAK* 11, no. 1 (2015): 33-34.

harus sering-sering memberi macam-macam rangsangan dan kepercayaan agar masyarakat banyak yang minat untuk menyimpan dananya di bank.²⁰

12. Penghimpunan Dana Bank Syariah

Upaya peningkatan dana dari para nasabah yang menabung dalam perbankan syariah biasa disebut dengan upaya penghimpunan dana. Penghimpunan dana dari masyarakat yang dilaksanakan oleh bank dilakukan dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro yang secara total biasa disebut dengan dana yang utama tidak didasarkan atas nama produk melainkan atas prinsip yang digunakan.²¹

13. Penghimpunan Dana Prinsip Wadiah

Makna dari wadiah bisa disebut sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik perseorangan ataupun badan hukum dan titipan itu wajib dijaga serta harus dikembalikan kapanpun saat penitip dana membutuhkannya. Kesepakatan tersebut tujuannya adalah agar barang yang dititipkan terjaga dengan selamat dari curian seseorang, kerusakan dan sebagainya. Maksud dari kata “barang” yang disebutkan adalah suatu yang berharga seperti sertifikat penting, uang, surat berharga, dan dokumen serta barang lainnya yang memiliki nilai penting di sisi Islam.²²

Wadiah menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, adalah suatu titipan dana atau barang dari seorang penitip dana atau barang simpanan dari seseorang yang menitipkan dana atau suatu titipan yang nantinya wajib dikembalikan oleh pihak yang menyimpannya pada saat kapanpun itu saat si penitip memintanya. Wadiah adalah suatu amanah yang harus

²⁰ Andrianto dan Didin Fatihuddin, *Manajemen Bank* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 3-4.

²¹ Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Current Issues Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: IAEI, 2009), 130.

²² Wiroso, *Seri Perbankan Syariah Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, 20.

dijaga oleh pihak yang diberi kepercayaan untuk menyimpannya dan memiliki kewajiban untuk mengembalikan sewaktu-waktu saat si pemilik memintanya.

Wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik personal maupun badan hukum yang wajib dijaganya dan harus dikembalikan kapanpun kepada si penitip saat dimintanya. Barang yang dititipkan merupakan harta simpanan seseorang yang disimpan berdasarkan akad wadiah antara Bank Umum Syariah atau UUS dengan penitip, dengan ketentuan Bank Umum Syariah atau UUS yang berkaitan tidak memiliki hak kepemilikan atas harta tersebut.

Menitip dan menerima suatu barang/aset hukumnya dalam islam yaitu diperbolehkan (*jai*z). Seorang penerima barang titipan diharapkan bahwa dirinya sudah mampu (cakap hukum, *baligh* dan berakal sehat) agar dapat menjaga barang titipan sebaik mungkin serta dapat menyimpannya di tempat yang aman dan selayaknya.²³

14. Rukun dan Syarat Wadiah

Berikut ini adalah macam-macam rukun akad wadiah yang harus terpenuhi dalam kegiatan transaksi pada perbankan syariah antara lain yaitu:

- a) Penyelenggara akad, adalah orang yang menitipkan dana (*mudi* /*muwaddi* ') dan orang yang menyimpan dana yang dititipkan (*muda* /*mustawda* ').
- b) Objek akad, yaitu barang yang dititipkan.
- c) Shighah, yaitu ijab dan qabul.

Pendapat lain dari Sulaiman Rasjid dalam penelitian Erham Asy'ari mengenai rukun wadiah antara lain adalah:

- a) Adanya suatu barang yang dititipkan. Syaratnya, yaitu milik yang sah.
- b) Terdapat seseorang yang menitipkan dan orang yang menyimpan. Syaratnya tiap seseorang yang

²³ Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*, ed. Zuhri (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 65.

sah mewakili atau orang yang mewakilkan, sah pula orang yang menitipkan atau orang yang menyimpan.

- c) Lafaz, seperti “saya petaruhkan barang ini kepada engkau”. Dan dijawab, “saya terima petaruhmu”. Dalam pandangan islam mengenai lafaz tersebut tidak dipersyaratkan, namun cukup dipraktekkan dan dilakukan (menerima barang yang dipetaruhkan). Selesai masa akad wadi‘ah yaitu apabila meninggalnya seseorang dari yang berpetaruh atau yang menerima petaruh, begitu pula jika ada satu seseorang yang gila atau minta berhenti.

Selanjutnya syarat wadiah yang harus dipenuhinya yaitu syarat bonus yang terdiri dari:

- a) Bonus merupakan ketentuan dari pihak yang menyimpan (bank) dan itu adalah kebijakan hak prerogatif.
- b) Bonus tidak disyaratkan di awal perjanjian dan jumlahnya tidak disebutkan dan tidak ditetapkan di muka.

Syarat yang disebutkan dinyatakan bahwa bonus menjadi ketentuan terhadap pihak yang menyimpan, sehingga besarnya atau kecilnya suatu bonus bukanlah hal yang dapat ditetapkan oleh pihak yang menitipkan (*muwaddi*). Dan bonus juga tidak terdapat pada kesepakatan sebelumnya sehingga pihak yang menyimpan bebas untuk memberikan bonus untuk pihak yang menitipkan dana.²⁴

Jadi, bank syariah tidak pernah melakukan bagi hasil dengan nasabah yang menitipkan dananya pada prinsip wadiah dan bonus yang diberikan kepada si penitip dana wadiah adalah suatu ketentuan yang akan diatur oleh bank syariah dengan sendirinya, agar tidak terdapat persamaan dalam kebijakan pemberian bobus yang dipraktikkan oleh bank syariah yang satu dengan bank syariah yang lainnya. Karena kebijkan dalam memberikan bonus kepada seorang

²⁴ Erham Asy'ari, “Penerapan Produk Tabungan Wadiah dalam Perspektif DSN-MUI Nomor 2 Tahun 2017,” *Khozana* 1, no. 1 (2018): 7-8.

penitip dana tidak dilakukan pada semua bank syariah, ada yang menggunakan kebijakan tersebut dan ada yang tidak.

Dalam penjelasan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 59 mengenai Akuntansi Perbankan Syariah, ciri-ciri prinsip wadiah yaitu:

- a) Wadiah merupakan suatu titipan yang berupa barang dari seseorang nasabah yang harus disimpan sebaik mungkin dan harus mengembalikannya sewaktu-waktu kepada nasabah saat mereka membutuhkannya/memintanya. Amanah tersebut akan selalu dipertanggungjawabkan oleh bank sehingga titipan akan dijaga dan dikembalikan dengan aman. (PSAK 59, Akuntansi Perbankan Syariah, paragraf 134).
- b) Wadiah terbagi dua jenis yaitu *wadiah yad-dhamanah* dan *wadiah yad-amanah*.
- c) Penyimpan dana pada prinsip wadiah, yaitu berupa sebagai berikut:
 - 1) Meminta upah (*ujrah*) kepada nasabah atas titipan tersebut.
 - 2) Memberi bonus kepada seorang pemberi titipan dari hasil memanfaatkan barang/uang titipan (*wadiah yad-dhamanah*), tetapi besar kecilnya bonus hanya boleh ditentukan oleh si penyimpan titipan dan pemberian bonus tidak boleh disebutkan diperjanjian awal sebelumnya. (PSAK 9, Akuntansi Perbankan Syariah, paragraf 136).

15. Jenis-Jenis Wadiah

Wadiah terbagi dua macam, antara lain *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad dhamanah*

- a) *Wadiah yad al amanah*, adalah titipan murni, prinsip wadiah yang satu ini ialah suatu barang yang dititipkan tidak boleh dipergunakan ataupun dimanfaatkan, dan disaat titipan tersebut sewaktu-waktu diambil oleh si penitip maka si penyimpan titipan harus mengembalikannya dalam keadaan utuh baik nilai maupun fisik barangnya, namun

apabila barang yang dikembalikan tersebut mengalami kerusakan maka si penyimpan titipan tidak akan dikenakan beban tanggung jawab atas kerusakan barang tersebut. Selain itu pihak yang menitipkan barang juga akan dikenakan biaya sebagai kompensasi atas barang yang dititipkan karena pihak yang menerima titipan sudah bertanggung jawab menjaga barang tersebut.

- b) *Wadiah yad dhamanah*, adalah suatu amanah berupa barang/uang yang dititipkan kepada seorang penerima titipan yang harus dijaga sebaik mungkin dan dikembalikan kapan saja saat penitip memintanya. Pada prinsip *wadiah yad dhamanah*, orang menerima titipan diperbolehkan untuk mempergunakan dan memanfaatkan barang yang dititipkan. Namun penerima titipan harus bertanggung jawab atas keselamatan barang tersebut seperti hilangnya/rusaknya barang yang dititipkan. Selain itu, keuntungan yang didapat dari barang yang dititipkan akan menjadi hak yang menerima titipan. Pemberian imbalan juga akan dibeikan kepada penitip yang berupa, namun pemberian tersebut tidak diperjanjikan di awal sebelumnya.

Pada bank Islam dalam usahanya, *Wadiah yad dhamanah* dapat diaplikasikan pada rekening giro (*Current Account*) dan rekening tabungan (*Saving Account*), bank boleh mempergunakan dan memanfaatkan barang titipan tersebut tetapi ada batasannya, sebab barang/dana yang dititipkan akan diambil oleh si penitip kapan saja melalui cek, bilyet giro atau pemindahbukuan lainnya.²⁵

16. Tabungan Wadiah

Simpanan yang penarikannya hanya bisa dilaksanakan melalui syarat yang sudah ditentukan dan disepakati, namun tidak bisa ditarik melalui cek ataupun

²⁵ Siti Aisyah, "Penghimpun Dana Masyarakat dengan Akad Wadiah dan Penerapannya pada Perbankan Syariah," *Jurnal Syariah* 5, no. 1 (2016): 113.

alat yang bisa dipersamakan dengan itu. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional ketetapan dan ketentuan Tabungan Wadiah antara lain adalah:

- a) Bersifat simpanan.
- b) Simpanan dapat diambil kapan saja saat penitip membutuhkannya dan sudah sesuai kesepakatan antara keduanya.
- c) Tidak dipersyaratkan mengenai adanya imbalan, kecuali dalam bentuk pemberian bonus yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Fasilitas yang akan didapat dari Tabungan Wadiah, antara lain yaitu: mendapatkan kartu ATM dan buku tabungan, minimum setoran saldo pertama dan saldo minimum yang harus dipertahankan, tidak ada batasan untuk menabung dan tabungan boleh diambil kapan saja. Pembayaran bonus dapat dilakukan dengan mengkredit rekening tabungan.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Agar terhindar dari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian terhadap kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa yang dilakukan praktisi maupun mahasiswa mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian. Di bawah ini ada beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis pada saat ini, yaitu:

1. Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”. Dari hasil penelitian ini, strategi yang digunakan Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan untuk produknya dalam pembiayaan murabahah yaitu menggunakan strategi *growth strategy*. Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menguntungkan pada posisi kuadrannya. Dengan cara menciptakan kebijakan yang dapat mendukung pertumbuhannya pada produk pembiayaan yang secara agresif, maka kesempatan dan kekuatan pada strategi ini

²⁶ Any Widayatsari, “Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 3, no. 1 (2013): 8.

dapat dimanfaatkan oleh perusahaan secara maksimal.²⁷ Dalam penelitian ini telah ditemukan persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Persamaannya yaitu meneliti tentang merancang strategi dalam memasarkan produk sebuah perbankan dan metode yang digunakan juga menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada obyek penelitiannya dan penelitian pada produknya. Penelitian diatas meneliti tentang produk murabahah, sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis yaitu produk tabungan wadiah.

2. Penelitian lain juga dilakukan oleh M. Ridwan Setiawan, Rahmawati, dan Wahidin (2019) yang berjudul “Implementasi Fatwa DSN-MUI NO: 86/ DSN-MUI/ XII/ 2012 tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana”. Pada fatwa ketentuan terkait hadiah semua point sudah disesuaikan dengan fatwa yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia begitupun ketentuan yang terkait tentang cara penentuan penerima hadiah akan tetapi dalam kebijakan mengenai hadiah pada simpanan Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak semuanya sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia tentang penerimaan hadiah pada penghimpunan dana yang dilakukan oleh perbankan syariah khususnya yaitu tidak boleh menjadi kelaziman (kebiasaan, *urf*), di mana telah dijelaskan oleh pakar ekonomi dan keuangan syariah bapak Suherman Rosyidi mengungkapkan bahwasannya *urf* atau kelaziman.²⁸ Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tujuan penelitiaannya, yaitu pada penelitian tersebut meneliti implementasi fatwa DSN-MUI mengenai hadiah dalam penghimpunan dana, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis yaitu meneliti

²⁷ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2013): 75-82.

²⁸ M. Ridwan Setiawan dan Rahmawati, “Implementasi Fatwa DSN-MUI NO: 86/ DSN-MUI/ XII/ 2012 tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana,” *Banco* 1, no. 1 (2019): 24-44.

- tentang efektivitas strategi pada produk tabungan wadiah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.
3. Selanjutnya, karya ilmiah yang diciptakan oleh Sahat Parulian Remus, Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Methodist Indonesia (2015), yang berjudul “Penerapan SWOT sebagai Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe”. Dalam penelitian tersebut untuk menentukan suatu strategi pemasaran yang digunakan ialah melakukan pembobotan hanya dengan memakai strategi SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).²⁹ Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan metode dengan cara kualitatif. Perbedaannya pada penelitian tersebut melakukan pembobotan hanya dengan menggunakan SWOT, sedangkan strategi yang dilakukan oleh penulis dalam penelitiannya pada produk wadiah yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).
 4. Nur Huda (2015) yang berjudul “Perubahan Akad Wadiah”. Hasil dari penelitian ini yaitu berisi tentang lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah yang memodifikasi dan dengan diterapkan akad-akad *al-musama* begitupun juga *wadiah* sebagaimana yang telah terdapat pada kitab-kitab fiqh, tetapi dalam aplikasinya telah mengalami perubahan bentuk yang sebaliknya dari pengertian semula. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menyatakan perubahan bentuk akad wadiah dari fiqh ke bank syariah, setidaknya ada empat hal, yaitu: 1). Sifat wadiah yang semula adalah *non profit* (*tabarru'*) menjadi *profit*, 2). Barang yang dititipkan awalnya adalah milik seseorang yang menitipkan dan pihak yang menerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan, dalam perbankan syariah barang yang dititipkan beralih menjadi milik bank dan bebas untuk dimanfaatkannya, 3). Barang titipan yang awalnya

²⁹ Sahat Parulian Remus, “Penerapan SWOT sebagai Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe,” *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1, no. 2 (2015): 1-17.

merupakan barang, dalam bank syariah berubah menjadi uang, 4). Akad wadiah yang awalnya objeknya ialah jasa penitipan sebagaimana penitiplah yang diharuskan membayar jasa penitipannya, namun dalam bank syariah berubah menjadi titipan investasi.³⁰ Dari penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh penulis terdapat persamaan yang didapat yaitu menganalisis akad wadiah serta metode yang digunakan juga sama yaitu metode kualitatif. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu pada penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menganalisis perubahan akad wadiah dari fiqih ke bank syariah, sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu menganalisis tentang efektivitas strategi penghimpunan dana pada produk akad wadiah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

5. Ira Dianti (2019), yang berjudul "Analisis Akad Wadiah dan Akad Mudharabah pada Tabungan IB Hasanah pada BNI Syariah Mataram". Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa tabungan BNI Syariah dengan produk IB Hasanah memiliki dua skim yaitu: *wadiah* dan *mudharabah mutlaqah* yang terdapat perbedaan. Perbedaannya yaitu terdapat pada imbal hasil yang diberikan. Apabila dengan prinsip *mudharabah*, bank akan memberikan bagi hasil yang besarnya sesuai pada awal perjanjian yang sudah dibicarakan. Sedangkan dengan prinsip *wadiah* tidak memiliki kewajiban memberikan bagi hasil. Sementara yang digunakan dalam kegiatan operasional pada bank BNI Syariah yaitu akad *wadiah yad dhamanah*.³¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ira Dianti terdapat persamaan dengan penelitian yang teliti oleh penulis. Persamaannya yaitu menganalisis tentang produk akad wadiah dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut, selain meneliti produk akad wadiah juga meneliti produk akad *mudharabah*, sedangkan penelitian yang akan

³⁰ Nurul Huda, "Perubahan Akad Wadiah," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2015): 129-154.

³¹ Ira Dianti, "Analisis Akad Wadiah dan Akad Mudharabah pada Tabungan IB Hasanah pada BNI Syariah Mataram," *DBM Jurnal* 1, no. 2 (2019): 18-24.

diteliti penulis hanya meneliti tentang produk akad wadiah saja.

C. Kerangka Berfikir

BPRS Gala Mitra Abadi merupakan objek pada penelitian ini. Penghimpunan dana terhadap masyarakat berdasarkan prinsip syariah adalah salah satu dari fungsi berdirinya BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi. Oleh karena itu, penghimpunan dana dalam bentuk tabungan di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi menggunakan akad wadiah. Akad

wadiah merupakan salah satu akad yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Secara teoritis, akad tersebut telah dijelaskan sistematika penerapannya. Oleh karena itu, penulis meneliti kembali bagaimana efektivitas strategi penghimpunan dana dengan menggunakan akad wadiah yang diterapkan pada BPRS Gala Mitra Abadi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan suatu pola kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

