

BAB II

KAJIAN TEORI

A Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “Strategia” (*stratos: militer, agia: memimpin*). Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya.¹⁹ Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli :

Perencanaan atau strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.²⁰

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²¹

¹⁹ Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta,1997, h.338.

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, “Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah”, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 163.

²¹ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h.33.

Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.²²

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besar mengenai yang akan dilakukan satu perusahaan di suatu pasar.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran

²² Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h.29.

tertentu.²³ Strategi pemasaran adalah sasaran yang keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran serta pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok yang mengenai masalah target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran yaitu wujud rencana yang terarah di suatu bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang lebih optimal. Strategi pemasaran merupakan dua faktor yang terpisah namun saling berhubungan erat, yakni :

1. Pasar target/sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kedua faktor ini hubungannya sangat erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan suatu alat untuk

²³ Fandi Tjipton, Pemasaran Jasa (penetapan dan penelitian), (Bandung: Lapak Buku Palasari,2017), h.228

menuju sasaran tersebut.²⁴

Definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang akan dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal lembaga yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan supaya dapat tercapainya tujuan pemasaran lembaga tersebut.

3. Jenis Strategi Pemasaran

Pada prinsip strategi pemasaran ada lima macam yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan suatu usaha perusahaan (bank) untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini sangat cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat supaya mampu tumbuh dengan cepat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi untuk mencari peningkatkan penjualan dengan

²⁴ Amril, Adinda Ramadhany, Analisis Strategi Pemasaran pembiayaan pensiun dalam perspektif bauran pemasaran syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Kota Pinang), (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018), h.10

meningkatkan atau memodifikasi produk atau layanan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan suatu produk untuk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka dan mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi akhir yang biasanya dilakukan oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan cara menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e. Strategi diverifikasi produk

Strategi ini menjadi terbagi dua, yaitu strategi diverifikasi konsentrasi dan strategi diverifikasi konglomerat. Strategi diverifikasi konsentrasi yaitu memfokuskan bank pada satu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimilikinya, sedangkan strategi diverifikasi konglomerat adalah perusahaan perbankan yang

memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk bank kepada sekelompok konglomerat.

4. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar.²⁵

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran

²⁵ Nembah F, Hartimbun Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung:CV. Yrama Widya,2012),226.

dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.²⁶

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.²⁷

5. Strategi promosi

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk

²⁶ Assauri, Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi, 144.

²⁷ Ibid, 146.

mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

6. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

muamalah dalam Islam. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing²⁸ :

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luas dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

²⁸ Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.h. 16-24

d. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun nonmuslim apakah ia dari status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah.

Berdasarkan konsep Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. sebagaimana firman Allah dalam surah Al An'am ayat/6 : 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku,

ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah,
Tuhan semesta alam.²⁹

B. Pembiayaan Pensiun

1. Pengertian Pembiayaan

Pengertian pembiayaan menurut Kamus Pintar Ekonomi Syariah, pembiayaan diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah;
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bittamlik;
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istis'na;
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qard, Dan
- e. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa,

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah serta UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujarah, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang

²⁹ Dikutip dari <https://tafsirweb.com/2286-surat-al-anam-ayat-162.html> , diakses pada tanggal 22 juni 2023

diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.³⁰

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit (kekurangan dana). Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan produksi dan untuk keperluan perdagangan.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta

³⁰ Binti Nur Asiyah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, Yogyakarta: Kalimedia, 2015, h. 1.

fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.³¹

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk mengembangkan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat digulirkan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- d. Membuka lapangan kerja baru artinya, dengan dibukannya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut menyerap tenaga kerja.
- e. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja,

³¹ Antonio, Muhammad syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 2001 h.160.

berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

3. Pengertian Pensiun

Pensiun adalah seseorang yang sudah tidak bekerja lagi karena usianya sudah lanjut dan harus diberhentikan, ataupun atas permintaan sendiri (pensiun muda). Seseorang yang pensiun biasanya mendapatkan hak atas dana pensiun.³² Menurut Undang- Undang No. 11 Tahun 1969 tentang pensiun pegawai dan pensiun janda/duda pegawai, pensiun diberikan sebagai jaminan hari tua dan sebagai penghargaan atas jasa-jasa pegawai negeri selama bertahun-tahun bekerja dalam dinas pemerintahan.

Syarat-syarat pokok untuk mendapatkan hak pensiun adalah:

- a. Telah mempunyai usia sekurang-kurangnya 50 tahun.
- b. Memiliki masa kerja untuk pensiun sekurang-kurangnya 20 tahun.
- c. Telah diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri.³³

Usia pegawai negeri untuk penetapan hak atas pensiun, ditentukan atas dasar tanggal kelahiran yang disebut pada pengangkatan pertama sebagai pegawai negeri, menurut bukti-bukti yang sah. Apabila mengenai

³² Dikutip dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pension>, diakses 8 Mei 2023

³³ Rozali Abdullah, Hukum Kepegawaian, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996, h.108.

tanggal kelahiran tidak terdapat bukti-bukti yang sah, maka tanggal kelahiran atas umur pegawai ditetapkan berdasarkan keterangan dari pegawai yang bersangkutan pada pengangkatan pertama dengan ketentuan bahwa tanggal kelahiran atau umur tersebut kemudian tidak dapat diubah lagi untuk keperluan penentuan hak atas pensiun pegawai.³⁴

a. Dana Pensiun

Dana pensiun adalah sekumpulan aset yang dikelola dan dijalankan oleh suatu lembaga untuk menghasilkan manfaat pensiun, yaitu suatu pembayaran berkala yang dibayarkan kepada peserta dengan cara yang ditetapkan dalam ketentuan yang menjadi dasar penyelenggaraan program pensiun. Pembayaran manfaat tersebut dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu. Menurut Undang-undang No.11 tahun 1992, pengertian dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun (pasal 1 angka 1).

b. Jenis Dana Pensiun

Dana pensiun jenisnya dapat dibedakan menjadi dua macam (pasal 2), yaitu:

1. Dana pensiun pemberi kerja, yaitu dana pensiun

³⁴ Djoko Prakoso, Hukum Administasi Kepegawaian, Semarang: Dahara Prize, 1991. h. 159.

yang dibentuk oleh orang atau badan yang mempekerjakan karyawan, selaku pendiri, untuk menyelenggarakan program pensiun manfaat pasti atau program pensiun iuran pasti, bagi kepentingan sebagian atau seluruh karyawannya sebagai peserta, dan yang menimbulkan kewajiban terhadap pemberi kerja (pasal 1 angka 2).

2. Dana pensiun Lembaga Keuangan, yaitu dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari dana pensiun pemberi kerja bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan (pasal 1 angka 4).³⁵

4. Akad Pembiayaan Pensiun

Akad yang digunakan pada pembiayaan pensiun yaitu akad murabahah atau jual beli dan akad ijarah atau sewa menyewa.

a. Murabahah

Akad murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu

³⁵ Burhanuddin S, Aspek Hukum Keuangan Syariah, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 211-212.

harga perolehan kepada pembeli. Dalam menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad murabahah, Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati.³⁶

Dengan akad murabahah bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dengan membelikan aset yang dibutuhkan nasabah dari supplier kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan mengambil margin keuntungan yang diinginkan. Sementara itu, nasabah mendapatkan kebutuhan asetnya dengan harga yang tetap.³⁷

b. *Ijarah*

Kata *ijarah* berasal dari kata *al-Ajr* yang berarti kompensasi (*compensation*), substitusi (*substitute*), pertimbangan (*consideration*), imbalan (*return*), atau *counter value* (*al-Iwad*). Dalam konteks perbankan syariah, *ijarah* adalah suatu *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan, sebuah bangunan, barang-

³⁶ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 200.

³⁷ Ascarya, *Akad & produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, h.127.

barang seperti mesin, pesawat terbang, dan lainnya kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya sewa yang sudah ditentukan sebelumnya secara pasti (*fixed charge*). Menurut Fatwa DSN-MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000, yang dimaksud dengan ijarah adalah pemindahan hak pakai atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.³⁸

c. *Mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara pihak pemilik dana dan pihak lainnya yang mengelola dana tersebut atau biasa disebut *Mudharib*.

Sedangkan menurut istilah fiqih, *Mudharabah* ialah akad perjanjian (kerja sama usaha) antara kedua belah pihak, yang salah satu dari keduanya memberi modal kepada yang lain supaya dikembangkan, sedangkan keuntungannya dibagi antara keduanya sesuai dengan ketentuan yang disepakati.³⁹

Di mana sebagai pemberi maupun penerima mendapatkan keuntungan yang dibagi hasilnya sesuai

³⁸ Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk- produk dan Aspek – aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h.263-264.

³⁹ Heru Maruta, ‘Akad Mudharabah, Musyarakah, Dan Murabahah serta Aplikasinya Dalam Masyarakat’, *ejournal.stiesyariahengkalis-riau* h-82

dengan kesepakatan. Sehingga tidak ada pembagian tertentu yang tertulis, semua kembali kepada kedua belah pihak. Sedangkan kerugian dibebankan kepada pemilik dana. Apabila kerugian tersebut terjadi jika bukan karena kelalaian pengelola. Misalnya usaha tersebut hancur karena bencana alam, atau misalnya uang yang diterima tidaklah sesuai nominalnya sejak awal dari yang ditentukan. Kerugian tersebut menjadi milik pemberi dana.

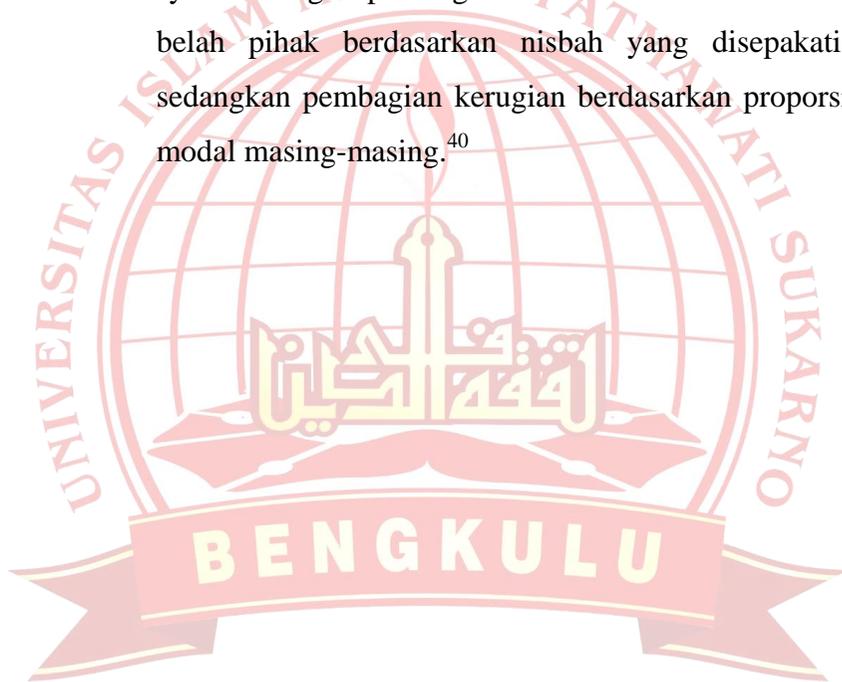
Akad Mudharabah ini bisa kita gunakan untuk mengelola dana pensiun dalam bentuk usaha. Dimaksudkan di sini adalah mereka (calon nasabah) yang ingin berusaha di hari tua dan mengisi waktu bisa melakukannya dan mengambil keuntungan melalui pembiayaan dana pensiun mereka.

d. *Musyarakah*

Musyarakah secara bahasa di ambil dari bahasa arab yang berarti mencampur. Dalam hal ini mencampur satu modal dengan yang lain sehingga tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Musyarakah merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks skim pembiayaan syariah. Istilah lain dari musyarakah adalah syarikah atau syirkah.

Musyarakah adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana

masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan,. Sedangkan akad musyarakah merupakan transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing.⁴⁰



⁴⁰ Andi Cahyono, 'Pembiayaan Musyarakah' In: Pembiayaan Syariah. Az-Zahra Media, Sumatera Utara, 2023, h 66-67