BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah

Sebelum UUD dana pensiun lahir dimasyarakat telah berkembang suatu bentuk tabungan, yaitu dana pensiun serta tabungan hari tua (*THT*) yang dibentuk oleh banyak perusahaan, baik swasta maupun pemerintah. Bentuk tabungan itu mempunyai ciri, yaitu sebagai tabungan jangka panjang yang hasilnya dapat dinikmati setelah pensiun. Dimana penyelenggaraannya dilakukan dalam suatu program, yaitu program pensiun yang mengupayakan manfaat pensiun bagi pesertanya melalui sistem penumpukan dana. Tujuan pemograman ini untuk melindungi karyawan terhadap resiko kehilangan penghasilan yang disebabkan oleh adanya PHK karena usia lanjut, kecelakaan sehingga menimbulkan cacat tetap dan total, meninggal dunia, tewas dalam dinas, dan sebagainya.

Ketika itu program dengan pemupukan dana diselenggarakan oleh perusahaan atau pemberi kerja berdasarkan ketentuan-ketentuan yang merupakan ketentuan untuk pelaksanaan penghimpunan dana melalui banyak pemberi kerja yang mengambil bentuk yayasan sebagai wadah penghimpun dana yang dikenal dengan nama Yayasan Dana Pensiun.[1]Hampir seluruh

[1] Rodho Intan Putri Hasibuan, *"Dana Pensiun Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah"*, Jurnal Al-'ADALAH Vol.X, No. 1, Januari 2014, hlm. 100-101 diakses melalui https://www.neliti.com pada hari Selasa tanggal 12 November2019 pukul 14.00 WIB.

program pensiun yang dilaksanakan sebelum keluar UU No. 11 Tahun 1992 ini berbentuk Yayasan Dana Pensiun. Namun kelemahan dalam bentuk Yayasan Dana Pensiun ini salah satunya adalah bentuk badan hukum yang diterima dari praktik berdasarkan kebiasaan, bergerak dalam kegiatan sosial semata, tidak mempunyai anggota yang semestinya oleh karena itu, yayasan ini tidak tepat dipakai sebagai wadah penyelenggaraan pensiun. Dari UU No. 11 Tahun 1992, lahirlah lebaga-lembaga Dana Pensiun yang telah disahkan oleh Menteri Keuangan dalam dua bentuk, yakni Dana Pensiun Pemberi Kerja (*DPPK*) dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (*DPLK*).

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (*Bank*) dilakukan dalam sistem pengelolaannya dari 70% investasi dana pensiun ditempatkan dalam Deposito berjangka, sertifikat deposito, dan SBI. Alasannya selain aman dan likuid, deposito berjangka, sertifikat deposito dan SBI mampu memberikan *return* yang stabil dan memadai. Dengan peta investasi yang didominasi oleh produk perbankan seperti ini, pemanfaatan kekayaan dana pensiun sebagai modal pembangun tentunya akan sangat tergantung pada proses pemulihan fungsi intermediasi perbankan. Namun tidak selamanya Lembaga Dana Pensiun menginvestasikan dananya di SBI disebabkan adanya fluktuasi tingkat suku bunga deposito berjangka dan sertifikat deposito yang menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan, hal ini menyebabkan pengelola dana pensiun mulai mencari dan mempelajari investasi selain deposito yang bisa

memberikan *return* yang memadai bagi pembiayaan dana pensiun. Surat utang jangka panjang dan obligasi mulai dilirik oleh para pengelola dana pensiun.

Daya tarik obligasi semakin bertambah setelah pemerintah pada akhir tahun 2002 menerbitkan obligasi atau *T-bond*atau secara resmi disebut Surat Utang Negara (SUN).[2]Seiring kecenderungan iklim investasi pada Dana Pensiun berubah pada tahapan-tahapan yang lebih baik, diperkirakan pengelola dana pensiun akan mengalihkan investasinya pada instrumen investasi seperti obligasi, saham, dan reksadana dengan melihat return lebih besar.

Ditengah pertumbuhan dana pensiun dengan instrumen-instrumen dimana *trust*suku bunga yang diharapkan sebagai salah satu keuntungan investasinya. Lahirlah dana pensiun Syariah bersama berkembangnya lembaga keuangan syariah yang semakin pesat. Perbedaannya adalah kalau Dana Pensiun Konvensional investasinya berdasarkan bunga namun dana pensiun syariah investasinya berdasarkan bagi hasil. Diketahui, sampai akhir 2006 di Indonesia telah terdapat 23 unit Bank Syariah dan 105 BPR Syariah. Nilai aset Bank Syariah nasional terus mengalami pertumbuhan di mana hingga Desember 2006 telah mencapai Rp 26,72 triliun. Melalui berbagai formulasi kebijakan dan program akselerasi, BI juga telah menargetkan

[2]*Ibid*, hlm. 101.

pangsa pasr bank syariah tahun 2008 untuk dapat mencapai lima persen. Selain itu, terdapat 36 unit asuransi syariah yangtelah beroperasi.

Total nilai emisi obligasi syariah yang tercatat di pasar modal hingga Juli 2006 sebanyak 17 produk dengan nilai kapitalisasi sebesar Rp 2,21 triliun. Adapun reksa dana syariah dalam periode yang sama, membukukan Nilai Aktiva Bersih (NAB) sebesar Rp 566,8 miliar.[3]Tentunya pertumbuhan lembaga keuangan syariah tersebut, secara lambat tapi pasti juga akan mendorong perkembangan dana pensiun syariah. Sampai sekarang, baru beberapa perusahaan yang mengelola dana pensiun syariah diantaranya: Bank Muamalat Indonesia, *Manulife* dan *Allianz*. Lambannya pertumbuhan dana pensiun syariah disebabkan beberapa faktor diantaranya: Keterbatasan regulasi, instrumen investasi, belum jelasnya model tata kelola dana pensiun syariah serta kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya dana pensiun syariah.[4]

B. Strategi Bauran Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategia (*statos*)artinya militer atau memimpin. Tjiptono berpendapat bahwa strategi merupakan ada dua prespektif yang berbeda, yaitu prespektif apa yang

[3]*Ibid*, hlm. 101-102.
[4]*Ibid*, hlm. 102.

suatu organisasi ingin dilakukan dan prespektif yang organisasi akhirnya lakukan. [5]Dalam dunia perbankan kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka kebutuhan dan keinginan nasabahnya tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, perbankan selalu dan terus menerus mengemas kegiatan pemasarannya serta melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola dengan profesional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

Strategi pemasaran ialah strategi bisnis untuk memberikan arah dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran menurut Pearce dan Robinson merupakan cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.[6]

b. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang, dengan tujuan agar dapat tercapainya melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Usahanya dapat dilakukan apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan

[5]Tjiptono, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 11.
[6] Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1 No. 3 Tahun 2016, hlm. 185-186.

penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuannya agar dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan atau dapat ditingkatkan.[7]

Strategi pemasaran yang ditetapkan harus dapat ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasartersebut. Sehingga, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan dalam beberapa pasar sasaran.[8]

c. Pemasaran dalam islam

1. Pengertian pemasaran secara islam

Kata "Syariah" (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaannya atas segala perbuatan manusia". Kata Syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti "menerangkan" atau "menjelaskan sesuatu". Atau berasal dari kata *syir'ah* dan

[7] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 167-168.

[8] *Ibid*, hlm. 168.

syir'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dari pemaparan diatas maka *syariah marketing* diartikan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.[9]

2. Dasar hukum strategi pemasaran

Q.S Al-Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya beruntung."* (Qs. Al-Jumuah: 10).

[9]Syahrul, *Marketing Dalam Prespektif Hukum Islam*, diakses dari http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/diktum/article/view/270 , Jurnal Hukum Diktum, Vol. 10, No. 2 Tahun 2012, pada tanggal 13 November 2019 Pukul 20.00 WIB.

3. Karakteristik pemasaran syariah

Ada 4 karakteristik syariah marketing dapat menjadi panduan bagi para marketers sebagai berikut:

a. Teitis (*rabbaniyyah*): Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral, etika*) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqi'iyyah*): Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan

yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religus, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agarderajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebansaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadisyariah humanistis universal.[10]

2. Strategi Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Implementasi dari strategi pemasaran atas memposisikan dilakukan dengan strategi yang berbentuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan. Hal ini sejalan dengan tugas pemasaran, yaitu merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dan menyusunnya dalam bentuk bauran

[10] Syahrul, *Marketing dalam Perspektif*....., hlm. 188.

pemasaran, dengan bentuk bauran pemasaran maka dapat tercipta suatu nilai yang ditawarkan kepada konsumen, dikomunikasikan dan dapat diserahkan kepada konsumen. Suatu perusahaan akan dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya dilakukan secara baik, serta pelaksanaan dikomunikasikan secara efektif.[11]

Bauran pemasaran memberikan pandangan kedalam strategi dasar utama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan teknis tertentu, Keputusan-keputusan ini merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi, dan komunikasi serta jasa pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakanstrategi, taktik, alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. [12]

b. Unsur-unsur bauran pemasaran

Pada dasarnya unsur-unsur yang sering berguna dari bauran pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

[11] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm. 47.

[12]*Ibid*, hlm. 47-48.

digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berdampak untuk memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapatdirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Barang nyata
b. Barang nyata yangdisertai dengan jasa
c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
d. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatakan produk, yaitu sebagai berikut:

a. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
b. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
c. Produk Harapan, yaitu produk formal yangditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
d. Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.[13]

[13]*Ibid*, 50-51.

2. *Price*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Secara singkat, faktor-faktor penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya,

menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.

e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yangditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penentuan harga.

f. Berbagai caraatau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.[14]

3. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi tersebut juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu

[14]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....., hlm. 51-53.

produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut, produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi, yaitu mencakup: (1) *Personal*

Selling, (2) *Mass Selling*, (3) Promosi Penjualan, (4) *Public Relation*, dan (5) *Direct Marketing*.

a. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung atara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
b. *Mass Selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
c. Promosi Penjualan(*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
d. Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah upaya komunikasi penyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
e. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan

untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.[15]

4. *Place*

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yangdituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentangapakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan

[15]*Ibid*, hlm. 57-62.

jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui peraturan.[16]

5. *People*

Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*People*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

[16]*Ibid*, hlm. 55-57.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapatdisebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu semua perilaku karyawan jasa harus diorentasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa hatus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsungdalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktoryang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual

jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasadalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. [17]

6. *Process*

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi

[17]*Ibid*, 62-63.

kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.[18]

7. *Physical Evidence*

[18]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....., hlm. 64-65.

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.[19].

[19]*Ibid*, 63-64.

d. Dampak adanya Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Dampak secara umum adalah suatu pengaruh yang kuat yang menimbulkan suatu akibat positif dan negatif."[20]Jadi dapat disimpulkan bahwa dampak dalam Strategi Bauran Pemasaran ini merupakan suatu akibat yang muncul baik dalam bentuk positif maupun negatif. Adapun dampak adanya Strategi Bauran Pemasaran, ialah sebagai berikut:

1. Sederhana

   Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

2. Alokasi sumber daya yang bijaksana

   Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen-elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya.

3. Alokasi tanggung jawab

[20]Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses dari https://kbbi.web.id/dampak, pada tanggal 13 November 2019 pukul 20.15 WIB.

Bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variable pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

4. Memfasilitasi proses komunikasi

Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk tiap divisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi diantara semuanya.

5. Mampu mengalisa keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan dampak yang telah diuraikan diatas, maka dengan adanya strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Hal ini memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positif adanya strategi bauran pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Menambah jumlah nasabah.
2. Dapat membantu membiayai kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.
3. Meningkatkan citra perusahaan.

Sedangkan dampak negatif adanya strategi bauran pemasaran ialah, sebagai berikut:

1. Produk belum tersosialisasikan dengan baik.
2. Dengan penetapan sistem margin dan bagi hasil yang murah maka jatuh tempo lebih pendek.
3. Sumber Daya Manusia terbatas.[21]

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia "Faktor secara umum adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu baik itu keadaan internal

[21]Mekari, Ketahui Manfaat dan Kekurangan Bauran Pemasaran, diakses dari https://www.jurnal.id Pada tanggal 13 November 2019 pukul 20.30 WIB.

maupun keadaan eksternal.[22]Faktor yangmempengaruhi strategi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun ialah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

   Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedau. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjualan harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

   a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
   b. Harga produk.
   c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondi Pasar

   Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi

[22]Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses dari https://kbbi.web.id/faktor-faktor-yang-mempengaruhi, pada tanggal 13 November 2019 pukul 21.00 WIB.

kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisipasar yang perlu diperhatikan adalah:

a. Jenis pasarnya.
b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
c. Daya belinya.
d. Frekuensi pembeli.
e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksudtersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang dimaksud, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah/ diskon, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yangbermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif keci, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.[23]

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwasannya faktor terbagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal strategi bauran pemasaran ialah, sebagai berikut:

1. Sasaran Pemasaran.
2. Jangka Waktu Perputaran Modal.
3. Pertimbangan Organisasi.

[23]Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 56.

Sedangkan faktor eksternal strategi bauran pemasaran ini ialah, sebagai berikut:

1. Sifat pasar dan permintaan.
2. Pesaing.[24]

C. Strategi Kemitraan

1. Pengertian Kemitraan

Kemitraan dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual ataupun kelompok, melalui suatu kerjasama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.[25] Kemitraan merupakan kunci keberhasilan dalam memberikan peluang untuk meningkatkan peran usaha kecil melalui program kemitraan dimana pemerintah Indonesia telah merencanakan program kemitraan pada tanggal 14 Januari 1991. Program kemitraan melalui keterkaitan bapak angkat dan mitra usaha tersebut mengukur hubungan kerjasama antara usaha besar dan usaha menengah dengan usaha kecil.[26]

Menurut Muhammad Jafar Hafsah yang dikutip pada buku Kemitraan Usaha, bahwa kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang

---

[24]Informazone, Pengertian Bauran Pemasaran/ Komponen 4P / Faktor-faktornya, diakses dari https://informazone.com Pada 13 November pukul 21.30 WIB.

[25] Notoatmodjo, Soekidjo, *Pendidikan dan perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 30.

[26] James dan akrasana, *Aspek-Aspek Financial Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta: LP3ES, 1993), hlm. 20.

dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitradalam menjalankan etika bisnis. Hal demikian sesuai dengan pendapat Ian Linton yang mengatakan bahwa kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.[27]

Sedangkan Louis E. Bonne dan David L.Kurz berpendapat bahwa kemitraan termasuk kedalam kategori *partnership* yang mana merupakan afiliasi dari dua atau lebih perusahaan dengan tujuan bersama, yaitu saling membantu dalam mencapai tujuan bersama.[28]Sehingga dari beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasannya kemitraan adalah suatu kerjasama bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang mana memiliki tujuan bisnis yang sama untuk mendapatkan keuntungan dan saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya.

2. Tujuan Kemitraan

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pendapatan, kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok

[27] Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha*....., hlm. 10.
[28] Louis E. Boone dan David L, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 21.

mitra, peningkatan skala usaha serta menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok usaha mandiri.[29]Menurut Muhammad Jafar Hafsah yang dikutip pada buku kemitraan usaha, tujuan yang ingin dicapai adalam pelaksanaan kemitraan, yakni ada enam:

a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat.
b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil.
d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional.
e. Memperluas kesempatan kerja.
f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.[30]

3. Unsur-unsur Kemitraan

Tiga unsur utama dalam pengertian kemitraan yaitu:

a. Unsur kerjasama antara usaha kecil disitu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak.
b. Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar.
c. Usaha paling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.[31]

---

[29] Sumardjo, Jaka Sulaksana, dan Wahyu Aris,*Teori dan Praktik Kemitraan Agribisnis*, (Jakarta: PenebarSwadaya, 2004), hlm. 17.
[30] Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha*....., hlm. 63.
[31] Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm. 14.

4. Prinsip-prinsip Kemitraan

Kemitraan memiliki prinsip-prinsip dalam pelaksanaanya. Prinsip penting dalam kemitraan, yaitu:

a. Kesetaraan atau Keseimbangan (equity)

Pendekatannya bukan *top down* atau *bottom up*, bukan juka berdasarkan kekauasaan semata, namun hubungan yang saling menghormati, saling menghargai dan saling percaya. Untuk menghindari antagonisme perlu dibangun rasa saling percaya. Kesetaraan meliputi adanya penghargaan, kewajiban, dan ikatan.

b. Transparansi

Transparansi diperlukan untuk menghindari rasa saling curiga antar mitra kerja. Meliputi transparansi pengelolaan keuangan.

c. Saling menguntungkan

Suatu kemitraan harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.[32]

5. Proses Pengembangan Kemitraan

Menurut Muhammad Jafar Hafsah yang dikutip pada buku Kemitraan Usaha, rangkaian urutan proses pengembangan kemitraan

[32] Rahmatullah, *Model Kemitraan Pemerintah dengan Perusahaan dalam Mengelola Csr: Studi Kasus Di Kota Cilegon*, Jurnal Informasi, Vol. 17, No. 1 (2012), diakses dalam https://media.neliti.com/media/publications/52821-ID-model-kemitraan-pemerintah-dengan-perusahaan.pdf , pada tanggal 13 November 2019 pukul 12. 47 WIB.

merupakan suatu urutan tangga yang dipakai secara beraturan dan bertahap untuk mendapatkan hasil yang optimal yakni sebagai berikut:

a. Memulai membangun hubungan dengan calon mitra

Langkah awal dalam proses kemitraan adalah mengenal calon mitra. Pengenalan calon mitra ini merupakan awal dari keberhasilan dalam proses membangun kemitraan.

b. Mengerti kondisi bisnis pihak yang bermitra

Kondisi bisnis calon mitra harus benar-benar diperhatikan terutama kemampuan dalam manajemen, penguasaan pasar, tekhnologi, permodalan dan sumberdaya manusia.

c. Mengembangkan strategi dan menilai detail bisnis

Strategi yang direncanakan bersama meliputi strategi dalam pemasaran, distribusi, operasional dan informasi. Strategi disusun berdasarkan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan bisnis dari pihak yang bermitra.

d. Mengembangkan program

Setelah informasi dikumpulkan kemudian dikembangkan menjadi suatu rencana yang taktis dan strategis yang akan diimplementasikan.

e. Memulai pelaksanaan

Melalui pelaksanaan kemitraan berdasarkan ketentuan yang dispakati. Pada tahap awal yang perlu dilakukan adalah mengecek kemajuan-kemajuan yang dialami.

f. Memonitor dan mengevaluasi perkembangan

Perkembangan pelaksanaan perlu dimonitori terus menerus agar target yang ingin dicapai benar-benar dapat menjadi kenyataan. Disamping itu perlu terus dievaluasi pelaksanaan untuk perbaikan pada pelaksanaan berikutnya.[33]

6. Dampak adanya Kemitaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Dampak secara umum adalah suatu pengaruh yang kuat yang menimbulkan suatu akibat positif dan negatif".[34]

Jadi dapat disimpulkan bahwa dampak dalam kemitraan ini merupakan suatu akibat yang muncul baik dalam bentuk positif maupun negatif. Menurut Alfian yang dikutip dalam jurnal Imam Nawawi, Yadi Ruyadi, dan Siti Komariyah. Dampak adanya suatu industri kreatif dalam masyarakat dapat ditinjau dari:

a. Dari sudut ekonomi, keberhasilan industri akan menyebabkan perubahan dalam struktur perekonomian masyarakat.

---

[33] Mohammad JafarHafsah, *Kemitraan Usaha*....., hlm. 51-53.

[34] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses dari https://kbbi.web.id/dampak , pada tanggal 13 November 2019 pukul 13.31 WIB.

b. Dari sudut sosial, industri menghasilkan perubahan struktur sosial dimana sebagian besar masyarakat bergantung padasektor industri.

c. Dari segi budaya, industri menghasilkan perubahan nilai dan pola hidup masyarakat.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat dampak positif yang terjadi antara lain:

a. Penyerapan tenaga kerja

b. Peningkatan pendapatan masyarakat

Dari penjelasan diatas juga memungkinkan muncul dampak negatif yang terjadi antara lain:

a. Pencemaran lingkungan

b. Adanya perubahan pola hidup masyarakat.[35]

7. Kemitraan secara Islam

a. Pengertian Musyarakah

Syirkah menurut bahasa al ikhtilath yang artinya campur atau percampuran. Maksud dari percampuran disini ialah, seseorang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain sehingga tidak

[35] Imam Nawawi, Yadi Ruyadi dan Siti Komariah, *Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Desa Lagadar Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung*, Vol. 5, No. 2, diakses dari http://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/article/download/1528/1054 , pada tanggal 13 November 2019 pukul 13.40 WIB.

mungkin untuk dibedakan.[36]Dalam konsep Islam, musyarakah atau syirkah adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil dimana dua orang atau lebih menyumbangkan dan manajemen pembiayaan usaha, dengan proporsi bisasama atau tidak. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan antara para mitra, dan kerugian akan dibagikan menurut proporsi modal. Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama dengan mendukung seluruh sumber daya yang ada.[37]

b. Dasar Hukum Musyarakah

Q.S Al-SAD: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Dia (Dawud) berkata: "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuatzalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, dan hanya sedikitlah mereka yangbegitu, Dan Dawud menduga bahwa kami mengujinya,

[36] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 125.

[37] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* , (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 146.

maka dia memohon ampunan kepada tuhannya lalu menyungkur sujuddan bertobatlah. (Q.S Al-Sad: 24).[38]

c. Macam-macam Musyarakah

Pada dasarnya Syirkah (Kerjasama) ada dua macam, yaitu sebagai berikut:

1. Syirkah Hak Milik yaitu persekutuan antara dua orang atau lebih dalam kepemilikan salah satu barang dengan salah satu sebab kepemilikan, seperti jual beli, hibah atau warisan.
2. Syirkah Transaksional yaitu akad kerjasama atara dua orang yang bersekutu dalam modal dan keuntungan. Dalam Syirkah ini menurut mayoritas ulama dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:
   a. *Syirkatul 'Inan*, yakni persekutuan dalam modal, usaha dan kuntungan. Yakni kerjasama antara dua orang atau lebih dengan modal yang mereka miliki bersama untuk membuka usaha yang mereka lakukan sendiri, lalu berbagi keuntungan bersama. Jadi modal berasal dari mereka semua, usaha juga dilakukan mereka bersama, untuk kemudian keuntungan juga dibagi pula bersama. Syirkah semacam ini berdasarkan ijma' diperbolehkan namun secara rincinya masih ada yang diperselisihkan.

[38] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Jaya Sakti, 1989), Edisi Ke-2, hlm. 735-736.

b. *Syirkah Abdan* (Syirkah Usaha), yakni kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam usaha yang dilakukan oleh tubuh mereka, seperti kerjasama sesama dokter di klinik, atau sesama tukang jahit atau tukang cukur dalam salah satu pekerjaan. Semuanya diperbolehkan.[39]

D. Profitabilitas

1. Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas dapat dikatakan sebagai salah satu indikator yang paling tepat untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menjadi tolak ukur kinerja perusahaan tersebut. Dalam hal ini semakin tinggi profitabilitasnya, maka semakin baik kinerja perusahaan. Sehingga profitabilitas perusahaan ialah salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, yang mana dibutuhkan suatu alat analisis untuk dapat menilainya. Alat analisis yang dimaksud dalam hal ini merupakan rasio-rasio keuangan.

Dalam mengukur rasio profitabilitas ini rasio keuangan yang digunakan adalah rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi.

---

[39] Moch Thohir ‘Aruf, *Kemitraan dan Pembagian Profit menurut Hukum Islam*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Jakarta, 2009), hlm. 25.

2. Tujuan Rasio Profitabilitas

Tujuan penggunaan profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan ialah:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk mengukur produktifitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan.[40]

3. Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat protabilitas

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas, antara lain:

a. *Net Profit Margin (NPM)*

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio yang digunakan untuk menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam

[40]Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 197.

menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. *Net Profit Margin* dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\textit{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{Laba\ Bersih}{Penju\text{楦}lan} \text{ x } 100\%$$

Presentase tersebut menunjukkan bagian penjualan neto yang masih setelah dikurangi dengan harga pokok penjualan dan biaya-biaya usaha.[41] Dalam laporan laba rugi jumlah laba usaha ini memberi gambaran yang penting karena menunjukkan tingkat keberhasilan penjualan (keberhasilan kegiatan pembelian, produksi dan penjualan). Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan laba usaha perusahaan dari tahun ketahun. Faktor tersebut terutama berupa pengaruh tingkat penjualan, perubahan harga pokok penjualan, dan perubahan biaya usaha.

Rasio laba usaha dengan penjualan neto berkaitan dengan total aktiva yang digunakan untuk mencapai *sales revenue*. Rasio laba usaha dengan penjualan neto bersifat komplementer dengan rasio laba usaha dengan *total operating assets* (return on investment atau earning power). Volume penjualan akan tergantung pada kapasitas pabrik-modal ditanamkan dalam bentuk aktiva dan aktiva kemudian dioperasikan bagi kegiatan penjualan.

[41] Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 161.

Rasio tersebut juga berkaitan dengan perputaran persediaan dan perputaran piutang. Perputaran persediaan dan piutang yang tinggi dihasilkan karena penjualan yang semakin tinggi pula. Tingginya tingkat penjualan mungkin karena rangsangan berupa harga yang lebih rendah dan pemberian potongan harga pada pembelian tunai. Apabila hal ini tidak diikuti dengan penurunan harga pokok penjualan dan penghematan biaya usaha, laba usaha akan menurun. Apabila laba usaha menurun akibat biaya-biaya meningkat relatif lebih besar dari pada meningkatnya volume penjualan. [42]

b. *Return on Invesment* (ROI)

Return on Invesment atau bisa disebut *ratio operating income* dengan *operating assets* menunjukkan laba yang diperoleh dari investasi modal dalam aktiva tanpa memindahkan dari sumbermana modal tersebut berasal. Rasio ini dihitung dengan membagi operating income dengan total operating asets (sesudah diperhitungkan adanya rekening penilaian seperti piutang yang tak tertagih dan penyusutan). Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Kemampuan perusahaan ini bersumber dari produktivitas ekonomis dari dana pinjaman dan modal sendiri yang ditanamkan

[42]*Ibid*, hlm. 161-162.

dalam bentuk aktiva dan keseluruhan efisiensi operasi perusahaan yang bersangkutan.[43]

Rasio ini sangat berguna untuk membandingkan perusahaan-perusahaan yang mempunyai struktur permodalan yang berbeda atau untuk dua periode berbeda dari perusahaan yang sama. Dalam perbandingan tersebut perlu diperhatikan adanya data yang tidak dapat dibandingkan seperti:

a. Perbedaan dalam penilaian aktiva.
b. Perbedaan dalam pencantuman pos-pos aktiva, penghasilan dan biaya.
c. Perbedaan dalam periode akuntansi.
d. Perbedaan dalam kebijaksanaan penyusutan dan amortisasi.

Rasio yang rendah mencerminkan adanya kelebihan investasi dalam aktiva dalam kaitannya dengan volume penjualan, rendahnya volume penjualan dibandingkan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai penjualan itu, ketidak efisienan manajemen dalam produksi, pembelian, strategi pemasaran, dan operasi umum atau menurunnya kondisi usaha. Rasio yang tinggi

[43]*Ibid*, hlm. 141.

menunjukkan bahwa secara materiil tidak terdapat hal-hal tersebut diatas.[44] Rasio ini dapat dicari dengan rumus:

$$\textit{Return on Invesment}\ (\text{ROI}) = \frac{Laba\ bersih}{Total\ aset} \times 100\%$$

c. *Return on Assets (ROA)*

Return on Assets (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu. *Return on Asset* adalah rasio yang diperoleh dengan membagi laba/rugi bersih dengan total aset. Pengembalian atas aset-aset (ROA) menentukan jumlah pendapatan bersih yang dihasilkan dari aset-aset perusahaan dengan menghubungkan pendapatan bersih ke total aset-aset.[45]*Return on Asset* dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\textit{Return on Asset} = \frac{Laba\ Bersih}{Total\ Aktiva} \times 100\%$$

Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva. Semakin rendah rasio ini, semakin kurang baik, demikian pula sebaiknya. Artinya bahwa rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan.[46]

---

[44]*Ibid*, hlm. 142.

[45] Arthur J.Keown et. Al, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 1 terj. Chaerul D. Djakman et. Al*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm. 77

[46] Kasmir,*Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 202.

d. *Return on Equity (ROE)*

*Return on Equity (ROE)*merupakan kemampuan perusahaan dalam menhasilkan keuntungan dengan modal sendiri yang dimiliki, sehingga*return on equity* ini ada yang menyebutnya sebagai rentabilitas modal sendiri.[47]*Return on Equity* ini adalah alat analisis keuangan untuk mengukur profitabilitas. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan berdasarkan modal tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham.[48]

*Return on Equity (ROE)*adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini dipengaruhi oleh besar kecilnya hutang perusahaan, apabila proporsi hutang semakin besar maka rasio ini juga akan semakin besar.[49]

Return on Equity (ROE) atau sering disebut rentabilitas modal sendiri menurut Bambang Rianto adalah perbandingan antara jumlah laba yang tersedia bagi pemilik modal sendiri bagi disitu pihak dengan jumlah modal sendiri yang menghasilkan laba tersebut dilain pihak.

---

[47] Sutrisno, *Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), hlm. 267.

[48] Mahmud M. Hanafi dan Abdul Halim, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP AMP YPKN Yogyakarta, 2007), hlm. 85.

[49] Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BPFE, 1998), hlm. 90.

Laba yang diperhitungkan untuk mengukur ROE adalah laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan.

ROE atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri yang menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri, semakin tinggi rasio ini semakin baik, artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.[50]*Return on Equality*dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\textit{Return on Equity} = \frac{Laba\ Bersih}{Modal} \times 100\%$$

E. Pembiayaan Pensiun

1. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.Menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam pasal 1 nomor (12) adalah Pembiayaan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak

[50]Kasmir,*Manajemen Perbankan*....., hlm. 207.

yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. [51]

Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Menurut ketentuan Bank Indonesia aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, pitang, qardh, surat berharga syari'ah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontijensi pada rekening administrative serta sertifikat wadi'ah Bank Indonesia.

Jika dilihat pada umum, pembiayaan disebut loan, sementara di Bank Syariah disebut financing. Sedangkan balas jasa yang diberikan atau diterima pada bank umum berupa bunga dalam presentase pasti. Sementara pada Perbankan Syariah, dengan memberi dan menerima balas jasa berdasarkan perjanjian bagi hasil, margin dan jasa. *Loans*, dalam perbankan konvensional merupakan bagian dari definisi bank, uang diartikan sebagai *a bank is an institution whose current operations consist in grating loans and reaciving deposits form the public*. Dalam hal ini pembiayaan merupakan fungsi intermediasi

[51] Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015), hlm. 2-3.

bank, dimana menyalurkan dana ke masyarakat berupa pembiayaan yang diperoleh dari dana deposito masyarakat.[52]

b. 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:

1. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
2. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan 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.
3. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
4. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.

[52]*Ibid*, hlm. 3-4.

5. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.[53]

Adapun secara mikro, pembiayaan ini bertujuan sebagai berikut:

1. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha mengingkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
2. Upaya meminimalkan risiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tingkat pembiayaan.
3. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumberdaya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusia nya ada dan sumber daya modal tidak ada maka dipastikan diperlukan

[53]Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*....., hlm. 4-5.

pembiayaan. Dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.

4. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitan dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan kepada pihak yang kekurangan dana.[54]

Tujuan pembiayaan yang lain terdiri dari 2 fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan:

1. Profitability yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari berbagai hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.
2. *Safety* yakni keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehigga tujuan Profitability dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

Dalam kaitan profitabilitas dan keamanan bank, Bank Syariah cenderung memberikan pembiayaan kepada nasabah yang memiliki tingkat kemampuan bayar, dan juga nasabah yang berpeluang memberikan keuntungan terhadap bank. Kecuali dalam kondisi

[54]*Ibid*, hlm. 5-6.

tertentu, misalnya dalam rangka memaksimalkan dana yang terserap, maka bank syariah tidak terlalu berfikir untuk mendapatkan keuntungan langsung yang besar dari masyarakat, melainkan bagaimana volume pembiayan yang besar. Dengan demikian diharapkan oleh bank akan juga memberikan akumulasi keuntungan yang besar terhadap bank.[55]

Secara khusus, bank juga memiliki tujuan tertentu dalam proses pembiayaan. Dalam bukunya Muhammad menyebutkan bahwa tujuan pembiayaan yang dilaksanakan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan stakeholder, yakni:

1. Pemilik

   Pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank.

2. Pegawai

   Para pegawai berharap memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelola.

3. Masyarakat

   a. Pemilik dana

      Masyarakat pemilik dana mengharapkan dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.

[55]*Ibid*, hlm. 6-7.

b. Debitur yang bersangkutan

Dengan adanya pembiayaan, para debitur terbantu menjalankan usahanya di sektor produktif atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya.

c. Masyarakat Konsumen

Masyarakat konsumen memperoleh barang-barang yang dibutuhkan.

4. Pemerintah

Dengan penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan memperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).

5. Bank

Dari penyaluran pembiayaan, bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.[56]

c. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah secara umum berfungsi untuk:

[56]*Ibid*, hlm. 7-8.

1. Meningkatkan daya guna uang

   Para menabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam presentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas/memperbesar usahanya baik untuk meningkatkan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitasi ataupun memulai usaha baru. Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun masyarakat.

2. Meningkatkan daya guna barang

   a. Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility bahan tersebut meningkat.

b. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat menindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ketempat yang lebih bermanfaat.[57]

3. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti *cek, bilyet, giro, wese, promes* dsb. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun uang giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Hal ini selaras dengan pengertian bank selaku "*money creator*". Penciptaan uang selain dengan cara subtitusi penukaran uang kartal yang disimpan digiro dengan uang giral, maka ada juga *exchange of claim* yaitu bank memberikan pembiayaan dalam bentuk uang giral. Disamping itu dengan cara transformasi yaitu bank membeli surat-surat berharga dan membayarnya dengan uang giral.

[57]*Ibid*, hlm. 8-9.

4. Menimbulkan kegairahan berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank kemudian digunakan memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

5. Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilisasi diarahkan pada usaha-usaha:

a. Pengendalian Inflasi
b. Peningkatan Ekspor
c. Rehabilitasi Prasarana
d. Pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peranan penting.[58]

6. Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan memperoleh pembiayaan untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi ke dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus. Dengan *earings* (pendapatan) yang terus meningkat berarti pajak perusahaan pun akan terus bertambah. Dilain pihak pembiayaan

[58]Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*....., hlm. 9-10.

> yang disalurkan untuk merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa Negara. Di samping itu dengan makin efektifnya kegiatan sewa sembada kebutuhan-kebutuhan pokok, berarti akan dihemat devisa keuangan Negara, akan diarahkan pada usaha-usaha kesejahteraan ataupun kesektor-sektor lain yang lebih berguna.[59]

Dari fungsi diatas bisa dikatakan bahwa, masyarakat yang memiliki uang berlebih dan dititipkan di bank maka uang tersebut akan dimanfaatkan oleh orang lain untuk usaha, sehingga mendapatkan hasil. Hasil tersebut yang kemudian diberikan sesuai proporsi dan nisbah yang ditentukan kepada nasabah penyimpan dana dan juga bank sebagai pengelola. Selain itu dengan kuntungan yang dimiliki oleh bank maka bank bisa memberikan pembiayaan Cuma-Cuma (pembiayaan kebajikan) kepada yang membutuhkan karena terbatasnya sarana dan prasarana yang dimiliki untuk meningkatkan perekonomiannya. Hal itu lah menjadikan perekonomian menjadi tumbuh dan berkembang. Nasabah yang mendapatkan pembiayaan dari Bank syariah mampu meningkatkan usahanya, baik itu barang produksi, perdagangan, pertanian dan lain-lain, dimana mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, membantu

[59]*Ibid*, hlm. 10-11.

meningkatkan presediaan kebutuhan masyarakat, sehingga meminimalisir import, dimana kebutuhan yang dibaut dan diproduksi oleh negara lain.

Peningkatan pendapatan masyarakat berarti meningkatkan peredaran uang yang meningkat, baik itu melalui *chek, giro* maupun *currency*.Fungsi lain pembiayaan di bank syariah sebagai alat ekonomi Internasional. Hal ini lebih disebabkan oleh transaksi perekonomian tidak hanya terjadi di dalam negeri. Nasabah yang memiliki usaha eksport maupun import baik bahan baku, setengah jadi ataupun jadi, maka membutuhkan transaksi pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh bank syariah. Mengingat Bank syariah sifatnya mendunia, apa lagi suburnya Bank syariah diawali dari negeri Bahrain, Arab, Malaysia dan lain-lain.[60]

d. Jenis-Jenis Pembiayaan

Secara umum jenis-jenis pembiayaan dapatdilihat dari berbagai segi, diantaranya:

1. Jenis pembiayaan dilihat dari segi kegunaan
   a. Pembiayaan investasi adalah pembiayaan yang biasanya digunakan untuk perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik atau untuk keperluan rehabilitasi.

[60]*Ibid*, hlm. 11-12.

b. Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang biasanya digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.

2. Jenis pembiayaan dilihat dari tujuan

a. Pembiayaan konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.

b. Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan.

c. Pembiayaan perdagangan pembiayaan ini digunakan untuk perdagangan biasanya digunakan untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.

3. Jenis pembiayaan dilihat dari jangka waktu

a. *Short Term* (Pembiayaan Jangka Pendek) yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu maksimum 1 tahun.

b. *Intermediate Term* (Pembiayaan Jangka Waktu Menengah) adalah suatu bentuk pembiayaan yangberjangka waktu lebih dari satu tahun sampai tiga tahun.

c. *Long Term* (Pembiayaan Jangka Panjang) yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun.

d. *Demand Loan* atau *Call Loan* adalah suatu bentuk pembiayaan yang setiap waktu dapat diminta kembali.

4. Jenis pembiayaan dilihat dari segi jaminan

a. Pembiayaan dengan jaminan yaitu pembiayaan yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang.

b. Pembiayaan tanpa jaminan yaitu pembiayaan yangdiberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Pembiayaan ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik calon peminjam selama ini.[61]

[61]Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*....., hlm. 90-93.

2. Pensiun

a. Pengertian Pensiun

Menurut UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun disebutkan bahwa dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola program pensiun, yang dimaksud untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan suatu perusahaan terutama yang telah memasuki masa pensiun. Penyelenggaraan program pensiun tersebut dapat dilakukan oleh pemberi kerja atau diserahkan kepada lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan program pensiun, misalnya bank-bank umum atau perusahaan asuransi jiwa. Dana pensiun dibagi menjadi 2 jenis yaitu dana pensiun pemberi kerja dan dana pensiun lembaga keuangan.

a.) Dana pensiun pemberi kerja

Yang dimaksud dengan dana pensiun pemberi kerja adalah dana pensiun yang dibentuk oleh orang atau badan yang memperkerjakan karyawan, selaku pendiri, untuk menyelenggarakan program pensiun.

b.) Dana pensiun lembaga keuangan

Yang dimaksud dengan dana pensiun lembaga keuangan adalah 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 dari karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.[62]

b. Tujuan Pensiun

Penyelenggaraan suatu program pensiun, terutama dari sisi pemberi kerja dapat dilihat dari dua aspek yaitu aspek ekonomis dan aspek sosial. Yang dimaksud dengan aspek ekonomis adalah usaha pemberi kerja untuk menarik atau mempertahankan karyawan perusahaan yang memiliki potensi, cerdas, terampil dan produktif yang dapat diharapkan untuk mengembangkan perusahaan. Sedangkan aspek sosial berkaitan dengan tanggung jawab sosial pemberi kerja bukan saja kepada karyawannya pada saat karyawan yang bersangkutan tidak lagi mampu bekerja tetapi juga kepada keluarganya pada saat karyawan tersebut meninggal dunia.

---

[62] Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), hlm. 704.

Tujuan penyelenggaraan program pensiun baik dari kepentingan pemberi kerja maupun dari karyawan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a.) **Pemberi kerja** bertujuan untuk mengadakan suatu program pensiun bagi perusahaan atau pemberi kerja adalah sebagai berikut:

1.) Kewajiban moral, perusahaan mempunyai kewajiban moral untuk memberikan rasa aman kepada karyawan pada saat mencapai usia pensiun.

2.) Loyalitas, dengan diadakannya program pensiun karyawan diharapkan akan mempunyai loyalitas dan dedikasi terhadap perusahaan.

3.) Kompetisi pasar tenaga kerja, dengan memasukkan program pensiun sebagai suatu bagian dari total kompensasi yang diberikan kepada karyawan, diharapkan akan memiliki daya saing dan nilai lebih dalam usaha mendapatkan karyawan yang berkualitas dan profesional di pasar tenaga kerja.

b.) **Karyawan** bertujuan mengadakan suatu program pensiun bagi karyawan atau peserta antara lain adalah:

1.) Rasa aman terhadap masa yang akan datang, dalam arti tetap memiliki penghasilan pada saat mencapai usia pensiun.

2.) Kompensasi yang lebih baik karena karyawan mempunyai tambahan kompensasi, meskipun baru bisa dinikmati pada saat mencapai usia pensiun/ berhenti bekerja.[63]

c. Manfaat Pensiun

Manfaat pensiun pada prinsipnya berkaitan dengan usia di mana peserta berhak untuk mengajukan pensiun dan mendapatkan manfaat pensiun. Manfaat pensiun dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Pensiun normal

Usia pensiun normal adalah usia paling rendah di mana karyawan berhak untuk pesiun tanpa perlu persetujuan dari pemberi kerja, dengan memperoleh manfaat pensiun penuh. Usia pensiun normal tersebut biasanya ditentukan dalam suatu peraturan dana pensiun, dimana karyawan berhak untuk pensiun penuh. Seringkali, karyawan memohon mengajukan pensiun bukan pada rata-rata usia pensiun karyawan yang sesungguhnya. Di Amerika Serikat atau Kanada misalnya, usia pensiun normal karyawan adalah 65 tahun untuk pria dan 60 tahun untuk wanita. Namun dengan adanya Undang-Undang Hak Asasi perbedaan

[63]*Ibid*, hlm. 704-705.

usia pensiun tersebut akhirnya disamakan menjadi 65 tahun. Usia pensiun tersebut merupakan usia pensiun yang diatur dalam *Canada Pension Plan dan Old Age Securities*.

Namun akhir-akhir ini, khususnya di negara-negara maju ada kecenderungan untuk pensiun lebih muda, misalnya di usia 60 tahun. Banyak program pensiun dimana pensiun dibayarkan tanpa pengurangan atas pensiun dipercepat, misalnya pada 60 tahun atau kurang, meskipun usia pensiun normalnya adalah 65 tahun. Beberapa program pensiun lain misalnya, memberikan hak pensiun kepada karyawan begitu mencapai masa kerja tertentu, misalnya 30 tahun umurnya belum mencapai usia pensiun normal. Di Indonesia, usia pensiun normal karyawan umumnya berkisar 55 tahun.

b. Pensiun dipercepat

Program pensiun biasanya mengizinkan karyawan untuk pensiun lebih awal sebelum mencapai usia pensiun normal. Kadang-kadang, karena satu dana alasan lain, karywan mengajukan permohonan kepada pemberi kerja agar masa pensiunnya dipercepat.

Ketentuan pensiun dipercepat ini biasanya telah diatur dalam peraturan dana pensiun dimana karyawan dimungkinkan

untuk pensiun lebih awal dari pada usia pensiun normal dengan persyaratan khusus juga yaitu setelah mencapai usia tertentu misalnya 50 tahun, harus memenuhi masa kerja minimum misalnya 10,15, atau 20 tahun dan memerlukan persetujuan dari pemberi kerja. Beberapa peraturan pensiun mengatur bahwa pensiun dipercepat hanya dapat dilakukan apabila karyawan telah mencapai usia tertentu misalnya 10 tahun sebelum usia pensiun normal atau karena karyawan mengalami cacat tetap.

Jumlah manfaat pensiun yang diperoleh seorang karyawan dengan pensiun dipercepat biasanya dihitung berdasarkan *actuarial equivalent*ini akan sangat mengurangi manfaat pensiun dari jumlah yang seharusnya diterima. Misalnya, pensiun pada usia 60 tahun yang menurut *actuarial equivalent* dari suatu pensiun dimulai pada usia 65 tahun kira-kira 60% dari suatu jumlah pensiun sebenarnya. Katakanlah, misalnya seorang karyawan dengan penghasilan Rp. 1.200.000 perbulan yang ikut dalam program 2% *career earning pension plan* yang telah mencapai usia 60 tahun dan telah terkumpul suatu nilai manfaat pensiun sebesar Rp. 480.000 perbulan dimulai pada usia 65. Apabila karyawan tersebut terus aktif bekerja sampai usia 65, maka jumlah pensiun akan mejadi: Rp

480.000 + (5 th x 2% x Rp 1.200.000) = Rp. 600.000 per bulan. Apabila pensiun dipercepat dilakukan padausia 60 tahun, maka *actuarial equivalent* dari Rp. 480.000 per bulan kira-kira sebesar Rp. 300.000 per bulan, jauh lebih kecil jumlahnya apabila ia pensiun pada saat mencapai pensiun normal.[64]

c. Pensiun ditunda

Dewasa ini, banyak orang beranggapan bahwa secara sosial-ekonomis tidak tepat memaksa seorang karyawan untuk pensiun hanya karena ia telah mencapai usia kronologis tertentu. Beberapa pendapat mengatakan bahwa pemaksaan pensiun bagi karyawan yang masih sehat mental dan fisik akan meningkatkan tingkat mortalitas. Sehubungan dengan itu, banyak pemberi kerja terutama di Amerika Serikat dan Kanada yang dahulunya menggunakan keharusan pensiun pada saat mencapai usia pensiun normal, memperkenankan karyawannya yang masih sehat mental dan fisik untuk tetap bekerja melampaui usia pensiun normal.

Biasanya beberapa pemberi kerja yang memiliki program pensiun memperkenankan adanya pensiun ditunda, dengan ketentuan bahwa pembayaran pensiun dimulai pada saat tanggal pensiun normal meskipun yang bersangkutan tetap menerusakan

[64]*Ibid*, hlm. 705-706.

bekerja dan memperoleh gaji dari perusahaan yang bersangkutan. Cara tersebut sebenarnya merupakan praktik yang kurang baik dan bertentangan dengan ide dasar dari suatu program pensiun, yang sebenarnya dimaksudkan untuk mengganti pendapatan mantan karyawan yang tidak lagi memperoleh penghasilan.

Namun beberapa peraturan program pensiun memperkenankan karyawannya untuk terus bekerja meskipun telah mencapai usia pensiun normal untuk memperoleh tambahan penghasilan, samping untuk memperbesar penghasilan dasar pensiunnya, dimana nantinya formula manfaat pensiun dihitung. Karyawan yang melakukan pensiun ditunda tersebut harus pensiun apabila telah mencapai usia tertentu atau masa kerja tertentu yang disebut *compulsory retirement*. Berbeda dengan pembayaran pensiun ditunda seperti yang telah dijelaskan diatas, peraturan dana pensiun dapat pula menetapkan bahwa karyawan yang menunda pensiunnya melewati tanggal pensiun normal, secara otomatis, pensiunnya akan ditahan sampai karyawan tersebut benar-benar telah pensiun.

Pengertian pensiun ditunda sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (13) UU No. 11 Tahun 1992 adalah hak atas

manfaat pensiun bagi peserta yang berhenti bekerja sebelum mencapai usia pensiun normal yang ditunda pembayarannya sampai pada saat peserta pensiun sesuai dengan peraturan dana pensiun. Selanjutnya menurut ketentuan ini peserta dana pensiun yang mengikuti program pensiun manfaat pasti apabila berhenti bekerja setelah memiliki masa kepersetaan minimal 3 tahun dan belum mencapai usia pensiun dipercepat berhak menerima pensiun ditunda yang besarnya sama dengan jumlah yang dihitung berdasarkan rumus pensiun bagi kepersetaannya sampai pada saat pemberhentian. Sedangkan bagi peserta dana pensiun yang menyelenggarakan program pensiun iuran pasti, apabila berhenti bekerja setelah memiliki masa kepersetaan minimal 3 tahun dan belum mencapai usia pensiun dipercepat, berhak atas jumlah iurannya sendiri dan iuran pemberi kerja beserta hasil pengembangannya yang harus dipergunakan untuk memperoleh pensiun ditunda.

d. Pensiun cacat

Pensiun cacat ini sebenarnya tidak berkaitan dengan usia peserta. Akan tetapi, karyawan yang mengalami cacat dan dianggap tidak lagi cakap atau mampu melaksanakan pekerjaannya berhak memperoleh manfaat pensiun. Manfaat

pensiun cacat ini biasanya dihitung berdasarkan formula manfaat pensiun normal, di mana masa kerja diakui seolah-olah sampai usia pensiun normal dan penghasilan dasar pensiun ditentukan saat peserta yang bersangkutan dinyatakan cacat.[65]

d. Sistem pembayaran pensiun

Pada saat akan menerima pensiun, biasanya perusahaan dapat menawarkan dua macam sistem pembayaran kepada karyawannya. Pembayaran ini ditunjukkan sesuai dengan kepentingan perusahaan dan karyawan itu sendiri. Dengan kata lain, setiap sistem pembayaran mengandung suatu maksud tertentu yang saling menguntungkan.

Ada dua jenis pembayaran uang pensiun yang biasa dilakukan oleh perusahaan baik untuk program pensiun manfaat pasti maupun program pensiun iuran pasti. Ketentuan ini sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 343/KMK.07/1998 Tanggal 13 Juli 1998. Menurut ketentuan ini pembayaran pensiun dapat dilakukan dengan dua rumus yang tersedia yaitu Rumus Bulanan dan Rumus Sekaligus.

a. Program pensiun manfaat pasti

Pembayaran pensiun sekaligus dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan antara lain bahwa:

[65]*Ibid*, hlm. 707-708.

a.) Perusahaan tidak mau pusing dengan karyawan yang sudah pensiun.

b.) Untuk memberikan kesempatan kepada pensiunan agar dapat mengusahakan uang pensiun yang diperolehnya untuk berusaha, karena biasanya penerima pensiun sekaligus uangnya dalam jumlah besar.

c.) Karena permintaan pensiunan itu sendiri.

Perhitungan menggunakan rumus sekaligus bagi program pensiun manfaat pasti sebagai berikut:

$$MP = FPd \times MK \times PDP$$

Dimana:

MP : Manfaat pensiun

FPd : Faktor penghargaan dalam desimal

MK : Masa kerja

PDP : Penghasilan dasar pensiun bulan terakhir atau rata-rata beberapa bulan.

Dalam hal manfaat pensiun dihitung dengan menggunakan rumus sekaligus besar faktor perhargaan pertahun masa kerja tidak boleh melebihi 2,5 % dan total manfaat pensiun tidak boleh 80 kali penghasilan dasar pensiun.

Sedangkan perhitungan dengan rumus bulanan bagi program pensiun manfaat pasti sebgai berikut:

$$MP = FPe \times MK \times PDP$$

Dimana :

MP : Manfaat Pensiun

Fpe : Faktor Penghargaan dalam presentase (%)

MK : Masa Kerja

PDP : Penghasilan Dasar Pensiunbulan terakhir atau rata-rata beberapa bulan

Dalam hal manfaat pensiun dihitung dengan menggunakan rumus bulanan besar faktor penghargaan per tahun masa kerja tidak boleh melebihi 2,5 % dan total manfaat pensiun tidak boleh 80 kali penghasilan dana pensiun.[66]

Selanjutnya sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 343/kmk. 017/1998 pembayaran manfaat pensiun oleh dana pensiun dapat pula dilaksanakan:

a.) Dalam hal jumlah yang akan dibayarkan per bulan oleh dana pensiun yang menyelenggarakan program pensiun manfaat pasti yang menggunakan rumus bulanan kurang dari Rp 300.000 nilai sekarang dari manfaat pensiun tersebut dapat dibayarkan sekaligus.

b.) Dalam hal manfaat pensiun yang menjadi hak peserta pada program pensiun manfaat pasti yang menggunakan rumus

[66] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lain*....., hlm. 291-292.

sekaligus lebih kecil dari Rp 36.000.000 manfaat pensiun tersebut dapat dibayarkan sekaligus.

b. Program pensiun iuran pasti

Pembayaran manfaat pensiun dari program pensiun iuran pasti dan hasil pengembangannya lebih kecil dari Rp 36.000.000 dapat dibayar sekaligus.

Iuran peserta dalam 1 tahun untuk program peserta iuran pasti yang menggunakan rumus sekaligus maksimal 3 kali faktor penghargaan per tahun masa kerja yang dinyatakan dalam desimal kali penghasilan dasar pensiunan per tahun, sedangkan rumus bulanan dalam 3 kali faktor penghargaan per tahun masa kerja yang dinyatakan dalam presentase kali penghasilan dasar pensiun per tahun.[67]

Perhitungan menggunakan rumus sekaligus bagi program pensiun iuran pasti adalah sebagai berikut:

$$IP = 3 \times FPd \times PDP$$

Dimana :
IP : Iuran Pensiun
FPd : Faktor penghargaan dalam presentase (%)
PDP: Penghasilan dasar pensiun per tahun

Sedangkan perhitungan dengan rumus bulanan adalah:

$$IP = 3 \times Fpe \times PDP$$

[67]*Ibid*, hlm. 293-294.

Dimana :

IP : Iuran pensiun

Fde : Faktor penghargaan per tahun dalam presentase (%)

PDP : penghasilan dasar pensiun per tahun

Menurut ketentuan di atas program pensiun yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut:

a.) Program pensiun manfaat pasti

Merupakan program pensiun yang besarnya manfaat pensiun ditetapkan dalam peraturan Dana Pensiun. Seluruh iuran merupakan beban karyawan yang dipotong dari gajinya.

b.) Program pensiun iuran pasti

Merupakan manfaat pensiun tergantung dari hasil pengembangan kekayaan dana pensiun. Iuran ditanggung bersama oleh karyawan dan perusahaan pemberi kerja.[68]

e. Penyelenggaraan Program Pensiun

Penyelenggaraan program pensiun bagi karyawan dapat dilakukan dengan 2 cara, sebagai berikut:

a. Membentuk badan hukum Dana Pensiun Pemberi Kerja. Penyelenggaraan program pensiun oleh pemberi kerja dilakukan dengan membentuk badan hukum Dana pensiun yang pendirinya harus memperoleh pengesahan dari Menteri Keuangan. Tata cara

[68]*Ibid*, hlm. 294-295.

pembentukan Dana Pensiun, dalam rangka penyelenggaraan program pensiunan, diatur dalam UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun.

b. Mengikutsertakan karyawan pada Dana Pensiun Lembaga Keuangan. Bank-bank umum dan perusahaan asuransi jiwa, menurut UU No. 11 Tahun 1992, diperkenankan membentuk Dana Pensiun Lembaga Keuangan untuk umum sebagai bagian dari pelayanan di bidang jasa keuangan. Perusahaan yang memiliki karyawan yang jumlahnya relatif sedikit, dengan pertimbangan efisiensi, biasanya memilih mengikut sertakan karyawannya pada salah satu Dana Pensiun Lembaga Keuangan.[69]

f. Pengelola Program Pensiun

Lembaga pengelola program pensiun yang dibentuk oleh pemberi kerja disebut dana pensiun. Lembaga ini merupakan badan hukum yang berdiri sendiri dan terpisah dari perusahaan induknya atau perusahaan yang membentuknya. Oleh karena itu segala kekayaan dan kewajibannya secara hukum terpisah dari keuangan perusahaan induknya. Karena merupakan badan hukum, maka dana pensiun khususnya dana pensiun pemberi kerja harus memiliki pengurus atau manajemen tersendiri dan terpisah dari kepengarusan perusahaan pendiri. Manajemen inilah yang selanjutnya yang memiliki fungsi dan

[69]Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuanga.....*, hlm. 716.

tugas dalam pengadministrasian program pensiun, memelihara catatan semua peserta, administrasi keuangan, membayar manfaat, membuat dan melaksanakan strategi atau kebijaksanaan dalam melakukan investasi atas dana dari pemberi kerja dan karyawan peserta. Namun dengan banyaknya perusahaan penasihat investasi pengelola investasi dana pensiun dapat diserahkan kepada salah satu atau beberapa perusahaan *investment management* dengan melakukan perjanjian atau kontrak manajemen. Perusahaan tersebut selanjutnya bertanggungjawab untuk mengelola investasi dana pensiun yang bersangkutan sesuai dengan kebijaksanaan atau strategi yang telah diatur dalam *investment management*. Dalam perjanjian tersebut biasanya diatur mengenai hal-hal pokok yang berkaitan, antara lain sebagai berikut:

a. Segmen usaha atau investasi yang boleh dimasuki.
b. Maksimum jumlah dana yang dapat dialoksikan untuk setiap instrumen investasi, misalnya dalam *real astate*, dan surat-surat berharga yang diterbitkan emiten asing.
c. Pelaporan mengenai perkembangan *investment* untuk setiap periode tertentu.
d. Pembayaran *fee* atau komisi.

Perjanjian mengenai komisi dan kebijaksanaan investasi tersebut di atas tentunya tetap harus tunduk dan disesuaikan dengan batasan-batasan atau ketentuan perundangan investasi dana pensiun, yang diatur oleh lembaga Pengawasan Dana Pensiun di Indonesia, dalam hal ini Direktorat Dana Pensiun, Departemen Keuangan.

Pada prinsipnya, dana pensiun ini merupakan perusahaan asuransi sendiri dalan ukuran kecil. Oleh karena itu ia harus mempunyai cukup banyak peserta untuk dapat diterapkan hukum-hukum asuransi. Inilah sebabnya mengapa hanya perusahaan-perusahaan besar, yang banyak jumlah karyawannya yang mampu membentuk dana pensiun.

Selanjutnya agar pembayaran manfaat dapat terlaksana, perlu adanya perjanjian antara pemberi kerja dan pengurus dana pensiun, yang menentukan bahwa pemberi kerja mempunyai kewajiban membayar sejumlah uang kepada badan pengelola. Hal ini perlu diatur karena keuangan perusahaan pemberi kerja harus terpisah dari keuangan dana pensiun yang dibentuk tersebut. Besarnya iuran, baik oleh pemberi kerja maupun peserta, dan tata cara pembayaran manfaat pensiun biasanya telah diatur dalam suatu peraturan dana pensiun.[70]

g. Pengelolaan Dana Pensiun dalam Prespektif Syariah

[70]*Ibid*, hlm. 716-717.

Sebenarnya apa yang dilakukan oleh Dana Pensiun lembaga keuangan konvensional ini sudah cukup bagus dan memang sangat membantu. Apalagi sebagai pegawai swasta atau negeri yang biasanya tidak punya pensiun, dengan adanya program ini, boleh lah dibilang sudah punya persiapan untuk hari depan. Mungkin bentuk ini bisa menjadi solusi yang baik lagi jika dikelola secara profesional dan tentunya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Masalahnya justru dalam pandangan syariah, program ini masih perlu dikritis ulang.

Salah satunya yang paling berat adalah pada sistem depositonya khususnya dengan instrumen lain yang masih saja menggunakan sistem ribawi. Konsep fiqih, khusus untuk masalah riba, semua ulama sepakatakan beratnya dosa bagi pelakunya, bahkan sampai-sampai Allah SWT memaklumatkan perang. Jarang sekali ada dosa yang sampai membuat Allah SWT geram hingga mengajak perang.[71]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (٢٧٨)

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لا تَظْلِمُونَ وَلا تُظْلَمُونَ (٢٧٩)

[71] Ridho Intan Putri Hasibuan, “Dana Pensiun Dalam Prespektif Hukum Bisnis Syariah”, Jurnal AL-ADALAH Vol. Xno. 1 Januari 2014, diakses dari https://media.neliti.com pada tanggal 13 November 2019 pukul 18.00 WIB.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu: kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.(QS. Al-Baqarah: 278-279).

Larangan terhadap pemberian dan pengambilan riba sudah jelas dan tegas dalam islam. Oleh karena itu maka Bank Islam harus bebas dan bersih dari unsur riba. Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegakkan bahwa riba adalah pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

Dalam transaksi simpan pinjam dana, secara konvensional. Pemberi pinjaman memberi mengambil tambahan dalam bentuk bunga tanpa adanya suatu penyeimbang yang diterima peminjam kecuali kesempatan dan faktor waktu yang berjalan selama proses peminjaman tersebut. Yang tidak adil disini adalah si peminjam untuk diwajibkan untuk selalu, tidak boleh tidak, harus selalu, mutlak, dan psti untung dalam menggunaan kesepatan tersebut.[72]

[72]*Ibid*, hlm. 106.

Dengan demikian, dalam sistem nilai islam, dana pensiun lembaga keuangan syariah memberi perlindungan hak-hak semua stakholder secara adil, tanpa memandang mereka memiliki saham atau tidak sangat ditekankan. Konsep islam memberikan kerangka sistem nilai yang memberikan prioritas maksimum pada realisasi keadilan dan kewajaran tanpa bunga sepeserpun. Sehingga tidak akan ada keraguan tentang proteksi kepentingan semua pihak secara tidak adil. Stakeholder terpenting dalam keuangan Islam, didalamnya juga dana pensiun syariah adalah Islam itu sendiri. Jika dana pensiun syariah tersebut tidak beroperasi dengan baik, publik akan berfikir bahwa sistem islam sudah tidak relevan dengan dunia modern, dan mereka akan menyalahkan islam atas rendahnya kinerja institusi tersebut meskipun islamnya sendiri tidak ada hubungan apa-apa dengannya. Porsi untuk memperhatikan kepentingan pemegang saham jelas ada.

Sampai dengan pertengan 2005, terbatanya pilihan investasi syariah masih menjadi salah satu hambatan dana pensiun syariah padahal sebagaimana asuransi dan perbankan syariah dana pensiun syariah pun harus mengelola dan menginvestasikan dananya pada portofolio instrumen syariah. Ada beberapa jenis portofolio instrumen investasi syariah yang sudah tersedia.[73]

[73]*Ibid*, hlm. 106.

1. **Deposito *Mudharabah*** merupakan jenis investasi syariah yang dikeluarkan oleh bank syariah dalam bentuk dengan akad *mudharabah*. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahib al-mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembankannya, termasuk didalamnya melakukan *mudharabah* dengan pihak lain. Modal dalam bentuk tunai dan bukan piutang harus dinyatakan jumlahnya. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk *nisbah* dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
2. **Saham Syariah**, saham syariah merupakan bukti kepemilikan atas suatu perusahaan yang memenuhi kriteria syariah, dan tidak termasuk saham yang memiliki hak-hak istimewa. Saham syariah dapat diakses pada kelompok *Jakarta Islamic Index* (JII). JII adalah papan indeks untuk 30 saham yang sudah dikategorikan *shariah compliance* atau tidak bertentangan dengan syariah. Biasanya JII ini *di-riview* setiap enam bulan sekali, Tapi bukan hanya saham yang masuk JII saja yang sudah sesuai dengan ketentuan syariah. Karena JII ini hanya menampung 30 saham terbaik yang sudah sesuai syariah. Diluar JII-pun masih ada saham yang bisa kita kategorikan sebagai saham yang sesuai dengan

kaidah syariah, dan sepertinya dalam waktu dekat akan disusun *index* syariah baru.

3. **Reksa Dana Syariah** merupakan Reksa Dana yang beroperasi menurut ketentuan dari prinsip syariah, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta (*shahibal-mal/rabb al-mal*) dengan Manajer Investasi sebagai wakil *shahib al-mal*, maupun antara Manajer Investasi sebagai wakil *shahib al-mal* dengan pengguna investasi. Saat ini sudah banyak reksadana syariah telah ditawarkan dan terkategori pada reksadana pendapatan tetap dan reksa dana campuran. Reksadana pendapatan tetap adalah reksadana yang sebagian besar komposisi portofolionya di efek berpendapatan relatif tetap seperti *Obligasi syariah, SWBI, Certificate Deposit Mudharabah, Sertifikat Investasi Mudharabah* antar bank serta efek-efek sejenis. Yang termasuk reksadana syariah jenis ini diantaranya: BNI Dana Syariah (sejak tahun 2004), Dompet Dhuafa-BTS Syariah (2004), PNM Amanah Syariah (2004), Big Dana Syariah (2004) dan I-Hajj Syariah Fund (2005). Sedangkan reksadana campuran merupakan reksadana yang sebagian besar komposisi portofolio ditempatkan di efek yang bersifat ekuitas seperti saham syariah (JII) dengan campuran beberapa instrumen investasi lain non saham yang memberikan

keuntungan relatif lebih tinggi. Termasuk dalam reksadana ini diantaranya: Reksadana PNM Syariah (sejak tahun 2000), Danareksa Syariah Berimbang (2000), Batasa Syariah (2003), BNI Dana Plus Syariah (2004), AAA Syariah Fund (2004) dan BSM Investa Berimbang (2004).

4. **Obligasi Syariah** merupakan surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan perusahaan (*emiten*) kepada pemegang obligasi syariah yang mewajibkan *emiten* untuk membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa *bagi hasil/margin/fee* serta membayar kembali dana obligasi pada saat jatuh tempo. Saat ini setidaknya ada dua jenis obligasi syariah yang sedang berkembang di Indonesia. Obligasi *Mudharabah* dan *Ijarah*.

Keberadaan instrumen-instrumen investasi tersebut ternyata masih dianggap belum mencukupi. *Manulife* misalnya, tidak bisa memilih *syariah comporate bond* dengan alasan risiko likuiditas dan lainnya. Mereka cenderung memilih *syariah goverment bonds*, tetapi sayangnya sampai saat ini belum ada obligasi negara dengan skim syariah. Dengan demikian sangat dibutuhkan adanya obligasi syariah negara tersebut. Keberadaan obligasi syariah negara sangat penting bagi perkembangan industri keuangan syariah.

Selain itu ketentuan UU No. 11/1992 tentang dana pensiun yang menganggap produk *mudharabah mukayyadah* sebagai investasi langsung yang dilarang tampaknya perlu ditinjau kembali. Dengan tuntutan skema akad syariah yang khas, sesuai *khitah-nya* mau tidak mau dana pensiun syariah memang membutuhkan sarana melakukan investasi secara langsung. Sehingga pilihan investasi dana pensiun syariah lebih luas dan bisa mendapat bagi hasil yang tinggi dari return investasi jenis ini.

Di sinilah sebenarnya pendekatan fiqih yang diharapkan dalam pembahasan mengenai dana pensiun yang sesuai dengan asas syari'ahnya, yakni menjauhi riba, mengutamakan keadilan (kemaslahatan orang banyak) dan mampu membangkitkan nilai-nilai moral yang berlandaskan *ilahiyyah*.[74]

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembiayaan pensiunan merupakan pembiayaan untuk karyawan pensiun yang sudah memasuki masa pensiun agar dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh fasilitas pembiayaan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan

[74]*Ibid*, hlm. 107-108.

penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti berikut:

1. Penelitian dari Ralitza Passileva pada tahun 2018[75], dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi), yang mana penelitian ini meneliti tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan di PT. Vauza Tamma Abadi. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yang diambil melalui observasi dan wawancara. Hasil dalam penelitian ini yakni menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dalam melakukan operasional pemasaran perusahaannya baik untuk lingkup domestik maupun internasional. Pendekatan 4P yang tercantum dalam *marketing mix* atau Bauran Pemasaran telah diimplementasikan dengan baik untuk merespon kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang dilihat dari pendekatan 4P meliputi *product, price, place* dan *promotion*.

   Persamaan penelitian dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi) ini yakni sama-sama menggunakan tema Strategi Pemasaran *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Perbedaan penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran dengan menggunakan pndekatan 7P sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih memfokuskan Strategi Bauran Pemasaran dengan menggunakan pendekatan 4P.

---

[75] Ralitza Passileva, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT.Vauza Tamma Abadi)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 57 No. 1 April 2018, diakses dari https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id pada hari Kamis 14 November 2019 Pukul 20.00 WIB.

2. Penelitian dari Intan Purnama Sari pada tahun 2017[76], dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh". Yang mana penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini yakni Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh menggunakan strategi pemasaran 4P dan Teori Analisis SWOT. Strategi Pemasaran 4P meliputi *product, price, place, promotion* dan strategi analisis SWOT meliputi *strenght, weaknesses, opportunities and threats*.

   Persamaan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh yakni sama-sama menggunakan tema Strategi Pemasaran Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran dengan menggunakan pendekatan 7P sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih memfokuskan Strategi Bauran Pemasaran dengan menggunakan pendekatan 4P dan analisis SWOT.

3. Penelitian dari Al-Witri pada tahun 2017[77], dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang". Yang mana penelitian ini meneliti tentang strategi marketing mix atau bauran pemasaran di Bank Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam

---

[76]Intan Purnama Sari, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh*, Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 1 pada tahun 2017, diakses dari https://journal.iainbatusangkar.ac.id pada hari Kamis 14 November 2019 Pukul 21.15 WIB.

[77]Al-Witri, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang*, Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 1 Tahun 2017, diakses dari https://journal.iainbatusangkar.ac.id , pada hari Kamis 14 November 2019 pukul 22.00 WIB.

penelitian ini yakni Bank Negara Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, place,* dan *promotion*.

Persamaan penelitian dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang yakni sama-sama menggunakan tema Strategi Pemasaran Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran dengan menggunakan pendekatan 7P sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih memfokuskan Strategi Bauran Pemasaran dengan menggunakan pendekatan 4P.

4. Penelitian dari Siti Nur Fadilah pada tahun 2017[78], dengan judul "Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun (Study Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)". Yang mana penelitian ini meneliti tentang strategi marketing mix atau bauran pemasaran di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini yakni PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro menggunakan strategi pemasaran 7P yaitu meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

   Persamaan penelitian dengan Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun (Study Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)yakni sama-sama

[78]Siti Nur Fadilah, *Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun (Study Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)*, Vo. 2 No. 1 Tahun 2017, diakses dari https://journal.uin-malang.ac.id pada hari Kamis 14 November 2019 Pukul 22.30 WIB.

menggunakan tema Strategi Pemasaran Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran dengan metode kemitraan untuk meningkatkan profitabilitas pada pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

5. Penelitian dari Firna M.A. Poluan pada tahun 2019[79], dengan judul "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)". Yang mana penelitian ini meneliti tentang Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini ialah dalam strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan(Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) menggunakan pendekatan 4P yang mana *Product, Price, Promotion, Place* dan juga menggunakan analisis SWOT.

   Persamaan penelitian denganStrategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) yakni sama-sama menggunakan tema Strategi Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran menggunakan pendekatan 7P sedangkan dipenelitian terdahulu peneliti menggunakan pendekatan 4P beserta Analisis SWOT.

6. Penelitian dari Siti Mukarrohmah pada tahun 2018[80], dengan judul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com". Yang mana penelitian ini

---

[79]Firna M.A Poluan, Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero), Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3 Juli 2019, diakses dari https://ejournal.unsrat.ac.id pada hari Rabu 15 November 2019 pukul 19.00 WIB.

[80]Siti Mukarromah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com*, Jurnal Eksekutif Vol. 15 No. 2 Desember 2018, diakses dari https://jurnal.ibmt.ac.id pada 15 November 2019 pukul 20.00 WIB.

meneliti tentang strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran pada Toko Baju Senam Grosir.com. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, place, promotion*.

Persamaan penelitian dengan Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap yakni Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com sama-sama menggunakan tema Strategi Pemasaran Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran menggunakan pendekatan 7P sedangkan dipenelitian terdahulu peneliti menggunakan pendekatan 4P.

7. Penelitian dari Adinda Ramadhany Amril pada tahun 2018[81], dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Prespektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang)". Yang mana penelitian ini meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Prespektif Bauran Pemasaran Syariah. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini ialah dalam penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran 7P pada pembiayaan pensiun yang menggunakan Analisis SWOT.

   Persamaan penelitian denganAnalisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Prespektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang) sama-sama

[81]Adinda Ramadhany Amril, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiun dalam Prespektif Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. Kota Pinang*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 3 No. 2 27 Juli 2018, diakses dari https://journal.uinsu.ac.id pada hari 15 November 2019 pukul 20.30 WIB.

menggunakan tema Marketing Mix/Strategi Bauran Pemasaran pada Pembiayaan Pensiun. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran 7Psaja bukan menggunakan Analisis SWOT.

8. Penelitian dari Puspita Dewi Wulaningrum pada tahun 2018[82], dengan judul "Praktik Penerapan Akad Murabahah dalam Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri". Yang mana penelitian ini meneliti tentang penerapan akad murabahah pada pembiayaan pensiun. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini yakni penelitian ini menemukan bukti bahwa penerapan akad murabahah dalam pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Cabang Wirobrajan telah sesuai dengan 9 ketentuan penerapan akad murabahah dari Fatwa DSN MUI No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang ketentuan umum pembiayaan murabahah, penelitian ini memperkaya ilmu manajemen keuangan syariah khususnya mengenai penerapan prinsip syari'ah yang berkaitan dengan akad murabahah dan pembiayaan pensiun.

   Persamaan penelitian dengan Praktik Penerapan Akad Murabahah dalam Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri yakni sama-sama menggunakan tema Pembiayaan Pensiun. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti ini lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran dengan metode kemitraan untuk meningkatkan profitabilitas pada pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

[82]Puspita Dewi Wulaningrum, *Praktik Penerapan Akad Murabahah dalam Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri*, jurnal Akuntansi Terapan Indonesia Vol. 1 No. 1 Maret 2018, diakses dari http://journal.umy.ac.id/index.php/jati pada 16 November 2019 pukul 19.00 WIB.

9. Penelitian dari Masnoni pada tahun 2017[83], dengan judul "Analisis Kualitas Investasi Dana Pensiun Terhadap Peningkatan Pendapatan Dana Pensiun pada PT. PUSRI Palembang (Studi Kasus pada Yayasan Dana Pensiun Karyawan PT. PUSRI)". Yang mana penelitian ini meneliti tentang Kualitas Investasi Dana Pensiun Terhadap Peningkatan Pendapatan Dana Pensiun pada PT. PUSRI. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini Jumlah rasio pendanaan pada Dana Pensiun PT. PUSRI dari tahun 2013 hingga 2017 berada dibawah 100% atau berada pada tingkat III, hal ini akan berpengaruh terhadap meningkatnya laba Dana Pensiun PT. PUSRI.

   Persamaan penelitian dengan Analisis Kualitas Investasi Dana Pensiun Terhadap Peningkatan Pendapatan Dana Pensiun pada PT. PUSRI Palembang (Studi Kasus pada Yayasan Dana Pensiun Karyawan PT. PUSRI) yakni sama-sama menggunakan tema Dana Pensiun dan Profitabilitas. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran dengan metode kemitraan untuk meningkatkan profitabilitas pada pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

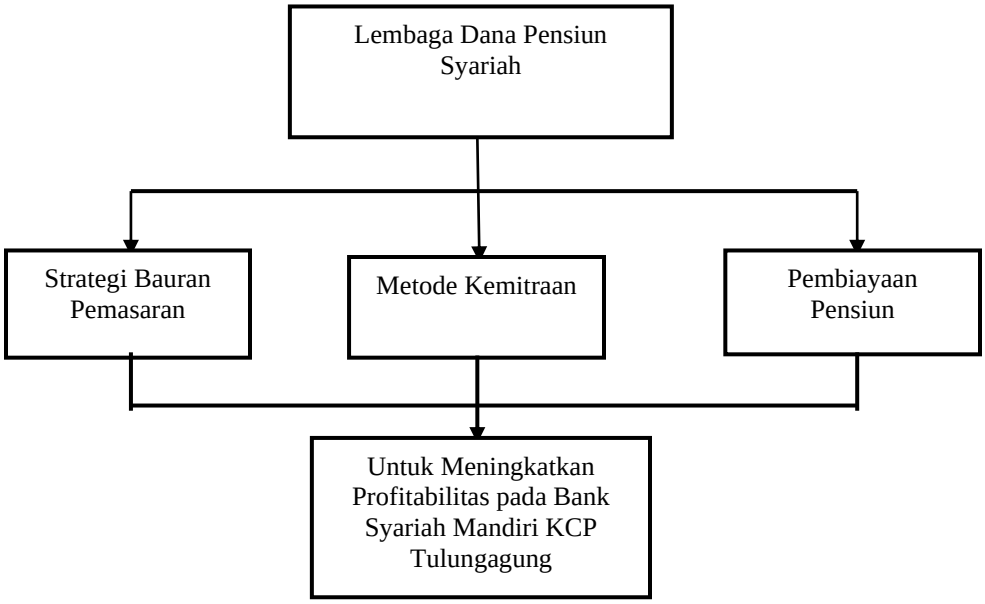
10. Penelitian dari Dina Maisyaroh pada tahun 2019[84], dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru". Yang mana penelitian ini meneliti tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi

---

[83]Manoni, *Analisis Kualitas Investasi Dana Pensiun Terhadap Peningkatan Pendapatan Dana Pensiun pada PT. PUSRI Palembang (Studi Kasus pada Yayasan Dana Pensiun pada PT. PUSRI)*, jurnal EKOBIS Vol. 1 No. 11 Desember 2017, diakses dari http://festi.sjakhyakirti.ac.id pada 16 November 2019 PUKUL 20.00 WIB.

[84]Dina Maisyaroh, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru*, jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance Vol. 2 No. 1 Tanggal 2019, diakses dari http://journal.uir.ac.idpada 17 November 2019 pukul: 16.00 WIB.

Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan beberapa uji yang terdapat pada spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan, social, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah.

Persamaan penelitian dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru yakni sama-sama menggunakan tema pembiayaan pensiun. Perbedaan dalam penelitian ini yakni peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

G. Kerangka Konseptual