

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁹ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.²⁰ Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.²¹ Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.²² Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.²³

¹⁹ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, (yogyakarta: ANDI, 2008), 3

²⁰ Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 76.

²¹ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199

²² David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 18.

²³ Richard. I. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 34.

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diindentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkutat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.²⁴ Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁵ Perbedakan pemasaran Bank dengan pemasaran produk lainnya terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh Bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang harus diterapkan haruslah strategi pemasaran jasa.²⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

²⁴ M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 5.

²⁵ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, 3.

²⁶ M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 5.

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

Philip Kotler mengatakan bahwa definisi strategi pemasaran adalah kumpulan gagasan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam buku Marissa Grace Haque Fawzi yang berjudul *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, definisi ini mencakup strategi yang mempelajari pasar sasaran, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik individu maupun kelompok.²⁸

2. Konsep dasar strategi pemasaran

Karena fokus pada produksi dan aspek pemasaran, perusahaan sering mengalami kesulitan melakukan penjualan. Institusi keuangan menyediakan produk serupa. Akibatnya, untuk memenangkan persaingan, diperlukan suatu pendekatan pemasaran yang berbeda namun berhasil. Berikut ini adalah lima ide yang dapat digunakan oleh bisnis :

1) Konsep Produksi (Production Concept)

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk (Product Concept)

²⁷ Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Muusa, *strategi pemasaran*, (Sulawesi : Intelektual Karya Nusantara, 2023), 4.

²⁸ Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10.

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3) Konsep Penjualan (Selling Concept)

Konsep ini bergantung pada model promosi, yang berarti bahwa produsen berusaha membuat produk dalam jumlah besar dan melakukan promosi untuk mendorong penjualan.

4) Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Konsep pemasaran mengatakan bahwa jika seseorang membeli barang dari produsen, itu berarti barang tersebut sesuai dengan keinginan pembeli. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang memenuhi selera pelanggan.

5) Konsep Pemasaran Sosial (Social Marketing Concept)

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tujuan yang tepat dapat mencapai kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Terus berkembangnya karakteristik pasar, konsep pemasaran bertujuan untuk mengubah praktik manajemen pemasaran yang belum menyelesaikan banyak masalah.

1. Menentukan Segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*posisioning*)

1) Segmentasi pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil (segmen) dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Segmentasi pasar membantu bank syariah untuk :

- a. Memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi berbagai kelompok konsumen
- b. Membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan demografi, geografis, perilaku, dan psikografis
- c. Mengidentifikasi peluang pasar yang spesifik dan potensi pertumbuhan

2) target pasar (*targeting*)

Target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus bisnis. Pemilihan target pasar dilakukan dengan mengevaluasi potensi dan daya tarik komersial dari setiap segmen, faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk ukuran segmen, profitabilitas, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. *Targeting* membantu bank syariah untuk :

- a. Fokus pada segmen pasar yang memiliki potensi untuk menghasilkan penjualan yang tinggi
- b. Menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien
- c. Memilih segmen pasar atau beberapa segmen pasar yang akan dituju

3) posisi pasar (*posisioning*)

posisi pasar adalah menciptakan citra atau identitas yang jelas dan unik untuk produk atau layanan di benak konsumen dalam target pasar. Hal ini melibatkan pendefinisian konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing – masing segmen sasaran, serta memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih. *Positioning* membantu bank syariah untuk :

- a. Menciptakan citra atau identitas yang jelas dan unik untuk produk atau layanan di benak konsumen

- b. Menekankan keunggulan produk dari para pesaing
- c. Mendapatkan kepercayaan, loyalitas dan pengakuan masyarakat
- d. Membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen

3. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Keller Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²⁹ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.³⁰ Berikut penjelasan bauran strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk, yaitu barang, jasa, atau gagasan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

²⁹ Kotler & Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Dua*, (Jakarta: PT. Indeks, 2010), 13.

³⁰ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, 70.

Membuat perubahan pada produk yang sudah ada seringkali diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Istilah diferensiasi produk mengacu pada pembuatan produk atau gambaran produk yang mirip dengan produk yang sudah didistribusikan dengan tujuan menarik konsumen.³¹

b. *Price* (Harga)

Salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran adalah harga; sangat penting untuk diperhatikan karena harga menentukan apakah produk dan layanan perbankan laku atau tidak. Kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak negatif pada produk yang ditawarkan di masa mendatang.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara perusahaan mendorong pelanggan untuk membeli barang mereka.

d. *Place* (Tempat)

Distribusi adalah komponen dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara produsen menyampaikan barang ke pelanggan.

e. *People* (orang)

Orang-orang yang bekerja di bank adalah sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada klien.

f. *Process* (proses)

Keputusan untuk menggunakan bank sangat dipengaruhi oleh seberapa cepat dan mudahnya mendapatkan kredit, menabung, dan layanan perbankan lainnya.³²

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana, 2018), 125.

³² Tatik Suryana, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, Cet. 1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 28-29.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perbankan adalah penampilan fisik bank, yang mencakup fasilitas pelayanan yang ada, seperti perlengkapan, penampilan karyawan, dan alat komunikasi.

4. Pemasaran syariah

Dalam bukunya Hermawan Kartajaya yang berjudul “Syariah Marketing” mendefinisikan: “Secara terminologis pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator ke stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah (bisnis) dalam Islam”.³³ Jadi transaksi apapun dapat diperbolehkan selama proses tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Beliau dalam berbisnis tetap mendapatkan keuntungan yang optimal sebab beliau berpegang teguh terhadap kejujuran dan kebenaran.³⁴ Dengan kata lain beliau menjalankan bisnis dengan berpedoman pada Al-Qur’an dan Hadits sehingga bisnis yang dijalankan tetap dalam koridor yang adil dan benar serta profesional.³⁵ Sedangkan secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Kemudian, Syariah adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur’an dan Hadits.³⁶ Jadi pemasaran syariah adalah cara memasarkan barang dengan tuntunan Al-Qur’an dan Hadits atau secara islami. Ketika berbicara mengenai strategi pemasaran syariah identik dengan segmentasi

³³ Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing.*, 29

³⁴ *Ibid.*, 30.

³⁵ *Ibid.*, 31.

³⁶ *Ibid.*, 34

pasar. Dalam bukunya Hermawan Kartajaya yang berjudul “Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Segmentation” mendefinisikan segmentasi pasar merupakan poin penting dalam membangun usaha dan bisnis, ia menegaskan jangan melihat pasar secara sederhana, tapi harus mampu mengidentifikasi supaya mampu meyerap peluang. Sehingga usaha yang akan dibangun berjalan dengan lancar, jadi harus kreatif, begitulah ia mendefinisikan strategi pemasaran.³⁷ Al-Qur’an sebagai pengendalian diri dalam pemasaran supaya apa yang dipasarkan benar secara syariah.

Paradigma dalam spiritual marketing yaitu membesarkan pasar secara berjama’ah. Disinilah keunggulan dari spiritual marketing yang menempatkan dirinya sebagai mitra daripada musuh. Orientasi dari implementasi spiritual marketing untuk mencapai sebuah alternatif yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalam spiritual marketing terdapat nilai-nilai (values) kejujuran dan moralitas, tidak ada satu pun dari mereka yang dirugikan dan tidak ada yang berprasangka buruk (su’uzh-zhann). Nilai-nilai spiritual marketing juga mampu memperbaiki inner-side seorang marketer. Demikian pula semakin tinggi tingkat spiritual marketing seseorang maka akan semakin tenang dalam berbisnis dan produknya akan dicintai banyak konsumen. Secara tidak langsung dalam spiritual marketing terdapat sebuah syiar Ke-Islam-an karena menyinari lingkungannya karena telah meluruskan praktik pemasaran yang mengandung unsur kecurangan, kebohongan, propaganda, kedzaliman, iklan palsu dan penipuan.

Pada hakikatnya spiritual marketing jika dipraktikkan secara maksimal dalam aktivitas sehari-hari dan menempatkan Tuhan sebagai stake-holder utama akan berdampak terhadap proses

³⁷ *Ibid*, 31.

pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan (akuntabel). Disinilah pokok perbedaan antara pemasaran syariah dan konvensional. Dalam konteks implementasi spiritual marketing sudah tidak ada lagi unsur duniawi yang bersifat menghitung untung dan rugi karena pemasaran pola seperti ini merupakan tingkat tertinggi. Jadi seorang marketer murni harus berangkat dari hati nurani yang suci tidak ada lagi keraguan.³⁸

Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, di mana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam.³⁹ Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁴⁰ Strategi pemasaran syariah adalah tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam.⁴¹ Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana aksi untuk mencapai tujuan pemasaran perbankan dengan mempertimbangkan segmen pasar yang tepat, menentukan posisi bersaing yang optimal, serta mengembangkan dan mengkomunikasikan produk perbankan yang tepat dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran perbankan juga harus mencakup rencana pengembangan hubungan dengan pelanggan dan usaha-usaha untuk mempertahankan keunggulan bersaing

³⁸ *Ibid*, 41.

³⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 5-21.

⁴⁰ Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *IEconomic*, 1(3), 2020, 16-21.

⁴¹ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy*, 1(2), 2019, 34-36.

perbankan di pasar. Strategi pemasaran Bank Syariah dibagi menjadi 5 unsur, yaitu:⁴²

a. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah penjualan produk dalam pengaturan nonritel. Ini menghilangkan perantara yang terlibat dalam distribusi, seperti grosir dan pusat distribusi regional. Sebaliknya, produk dikirim langsung dari produsen ke perusahaan, kemudian ke perwakilan atau distributor, dan terakhir ke konsumen.

b. Pemasaran Media Online

Pemasaran digital juga disebut pemasaran online adalah promosi merek untuk terhubung dengan pelanggan potensial menggunakan internet dan bentuk komunikasi digital lainnya. Ini tidak hanya mencakup email, media sosial, dan iklan berbasis web, tetapi juga pesan teks dan multimedia sebagai saluran pemasaran.

c. *Personal Selling*

Personal selling juga dikenal dengan penjualan tatap muka di mana satu orang yang menjadi salesman berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Ini adalah metode promosi di mana perusahaan menggunakan keterampilan dan kemampuannya dalam upaya untuk melakukan pemasaran.

d. Publisitas

Publisitas menempatkan perusahaan di depan publik dan media sehingga dapat memamerkan produk, layanan, dan berita perusahaan. Tujuannya adalah untuk menarik anggota audiens

⁴² *Ibid*, 62

target dan membuat mereka mengetahui perusahaan, sehingga mereka ingin terlibat dalam perusahaan tersebut.

e. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan kampanye atau penawaran sementara untuk meningkatkan minat atau permintaan pada produk atau layanannya.

B. Pembiayaan syariah

1. Pengertian pembiayaan syariah

Menurut M. Syafi'i Antonio dalam bukunya yang berjudul “Bank Syariah dan Teori Praktek”. Pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan devisa unit. Menurut Veithzal Rival dan Arifin dalam bukunya yang berjudul “Islamic Banking”, Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik sendiri maupun lembaga. Atau pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- a. Transaksi dalam bentuk *mudharabah* dan musyarakah.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *mudharabah*, salam, dan istishna’
- d. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk Qard, dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa.⁴³

⁴³ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010, 78.

Pembiayaan syariah secara umum kegiatan suatu bank antara lain adalah penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito, kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan, serta kegiatan jasa-jasa keuangan lainnya. Pembiayaan merupakan kegiatan bank syariah dan lembaga keuangan lainnya contohnya BMT dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat lagi bank syariah maupun BMT, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang besar di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam.⁴⁴ Sehingga kerugian dapat terhindari. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴⁵ Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain berdasarkan prinsip syariah.⁴⁶

2. Dasar hukum dan regulasi pembiayaan syariah

Pembiayaan syariah merupakan bagian dari sistem keuangan Islam yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam), seperti larangan riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi), serta mengedepankan keadilan, transparansi, dan kerja sama. Dalam konteks kelembagaan, pembiayaan syariah tidak hanya

⁴⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, 105.

⁴⁵ Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, 92.

⁴⁶ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010, 78.

mengacu pada nilai-nilai normatif Islam, tetapi juga berlandaskan pada regulasi formal yang ditetapkan oleh negara. Di Indonesia, pembiayaan syariah memiliki dasar hukum yang kokoh, sebagaimana tercermin dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjadi rujukan utama yang mengatur kegiatan usaha bank syariah dan unit usaha syariah. UU ini mengatur berbagai bentuk akad yang digunakan dalam pembiayaan, seperti *mudharabah* (bagi hasil), *musyarakah* (kerja sama modal), *murabahah* (jual beli), dan *ijarah* (sewa menyewa).⁴⁷

Pengawasan terhadap industri keuangan syariah dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2011. OJK berperan dalam memastikan bahwa praktik pembiayaan syariah tidak hanya sesuai dengan peraturan, tetapi juga dengan prinsip syariah sebagaimana yang difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa-fatwa DSN-MUI, seperti Fatwa No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*, Fatwa No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mudharabah*, dan Fatwa No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Musyarakah*, menjadi rujukan operasional bagi lembaga keuangan syariah dalam menyusun produk dan mekanisme pembiayaan. Dalam lingkup pengaturan yang lebih teknis, OJK juga menerbitkan regulasi khusus seperti Peraturan OJK No. 31/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Pembiayaan oleh Perusahaan Pembiayaan Syariah. Regulasi ini mengatur tata kelola, manajemen risiko, dan pelaporan yang harus dilakukan oleh lembaga pembiayaan syariah agar tercipta stabilitas dan integritas sistem keuangan syariah. Dengan demikian, sistem pembiayaan syariah di Indonesia tidak hanya didasarkan pada hukum Islam,

⁴⁷ Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 95

tetapi juga diintegrasikan dalam sistem hukum nasional melalui berbagai regulasi formal. Hal ini memberikan kepastian hukum sekaligus menjamin bahwa pembiayaan syariah berjalan sesuai prinsip keadilan dan nilai-nilai Islam.⁴⁸

3. Risiko dalam pembiayaan syariah

Secara umum, risiko didefinisikan sebagai kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menyebabkan kerugian. Dalam konteks lembaga keuangan, risiko merupakan potensi terjadinya deviasi dari hasil yang diharapkan yang dapat menimbulkan kerugian secara finansial maupun non-finansial.

Menurut Bank Indonesia (2010), risiko dalam konteks perbankan syariah adalah kemungkinan terjadinya peristiwa yang berdampak negatif terhadap pendapatan, modal, atau reputasi bank yang disebabkan oleh adanya ketidakpastian dalam aktivitas keuangan yang dijalankan sesuai prinsip syariah.⁴⁹

Dalam pembiayaan syariah, risiko menjadi komponen penting yang harus diperhitungkan dengan cermat karena keterkaitannya dengan berbagai jenis akad, yang masing-masing memiliki potensi risiko tersendiri. Risiko tersebut tidak hanya berasal dari ketidakmampuan nasabah membayar kewajiban, tetapi juga berasal dari ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, perubahan kondisi ekonomi, serta kegagalan internal lembaga dalam menjalankan proses bisnisnya.

1. Karakteristik Risiko dalam Pembiayaan Syariah

Berbeda dengan perbankan konvensional, lembaga keuangan syariah tidak mengenakan bunga dalam aktivitas pembiayaannya. Sebagai gantinya, mereka menggunakan sistem

⁴⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94.

⁴⁹ Bank Indonesia. (2010). *Manajemen Risiko Perbankan Syariah*. Jakarta: BI

bagi hasil (*profit and loss sharing*), jual beli (*murabahah*), sewa (*ijarah*), dan bentuk-bentuk akad lainnya yang sesuai syariah. Model bisnis ini membuat risiko dalam pembiayaan syariah memiliki karakteristik tersendiri :

- a) Risiko lebih tinggi pada akad berbasis bagi hasil seperti mudharabah dan musyarakah, karena bank syariah turut menanggung risiko bisnis bersama nasabah.
- b) Risiko kepatuhan syariah menjadi unik karena seluruh aktivitas harus sesuai dengan fatwa dan prinsip yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional-MUI.
- c) Risiko reputasi lebih dominan, karena penyimpangan terhadap prinsip syariah dapat menimbulkan kepercayaan publik yang rendah terhadap lembaga.

2. Jenis-jenis Risiko dalam Pembiayaan Syariah :

f. Risiko Kredit (*Credit Risk*)

Risiko kredit dalam pembiayaan syariah merujuk pada kemungkinan gagal bayar dari nasabah terhadap kewajiban finansial sesuai dengan akad. Risiko ini paling dominan karena menjadi inti dari aktivitas pembiayaan bank.

Dalam akad murabahah, risiko muncul ketika nasabah tidak dapat melunasi cicilan atas pembelian barang. Dalam mudharabah, bank menanggung risiko kehilangan seluruh modal jika usaha yang dijalankan tidak menghasilkan keuntungan dan kerugian bukan karena kelalaian mudharib (pengelola usaha).

Menurut Antonio (2001),⁵⁰ risiko kredit dalam pembiayaan syariah menuntut proses analisis pembiayaan yang lebih komprehensif, tidak hanya terhadap kemampuan membayar nasabah, tetapi juga terhadap kelayakan dan prospek usaha yang dibiayai. Upaya mitigasi risiko kredit antara lain:

- 1) Penilaian kelayakan usaha dan karakter nasabah (5C: *Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition*).
- 2) Penggunaan agunan dalam akad murabahah.
- 3) Pembinaan nasabah secara berkelanjutan dalam akad bagi hasil.

g. Risiko Pasar (*Market Risk*)

Risiko pasar adalah risiko yang timbul akibat pergerakan harga pasar yang memengaruhi nilai aset atau kewajiban. Dalam konteks syariah, meskipun bank tidak terkena risiko suku bunga, fluktuasi nilai tukar dan harga komoditas tetap memberikan dampak signifikan. Contohnya, dalam pembiayaan murabahah ekspor-impor, risiko fluktuasi nilai tukar dapat menyebabkan perbedaan antara harga jual dan harga beli barang sehingga berdampak pada margin keuntungan.

Dalam akad *ijarah muntahiyah bit tamlik* (IMBT), jika terjadi penurunan nilai pasar dari aset sewa, maka potensi kerugian timbul saat aset tidak bisa dialihkan ke nasabah sesuai perjanjian awal. Strategi mitigasi risiko pasar antara lain:

⁵⁰ Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

- 1) Penyesuaian harga margin berdasarkan kondisi pasar.
- 2) Penggunaan hedging syariah (*Islamic hedging*) untuk melindungi nilai tukar.
- 3) Diversifikasi portofolio pembiayaan.

h. Risiko Operasional (*Operational Risk*)

Menurut definisi dari Basel Committee⁵¹ risiko operasional adalah risiko yang timbul dari kegagalan proses internal, kesalahan manusia, kegagalan sistem, atau kejadian eksternal. Dalam pembiayaan syariah, risiko ini bisa muncul dari salah input data nasabah, salah perhitungan margin, atau dokumentasi akad yang tidak sesuai syariah. Contoh kasus:

- 1) Penandatanganan akad pembiayaan dilakukan sebelum barang tersedia, sehingga menyalahi prinsip murabahah. Sistem teknologi informasi yang tidak terintegrasi menyebabkan keterlambatan pencatatan transaksi.

Upaya mitigasi risiko operasional:

- a) Pelatihan sumber daya manusia secara berkala.
- b) Standardisasi proses pembiayaan sesuai prinsip syariah.
- c) Audit internal berkala untuk menilai kesesuaian operasional.

b. Risiko Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance Risk*)

⁵¹ Basel Committee on Banking Supervision. (2004). *International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards*. BIS

Ini adalah risiko yang hanya dimiliki oleh lembaga keuangan syariah. Risiko ini muncul bila terdapat ketidaksesuaian praktik pembiayaan dengan prinsip syariah. Misalnya, dalam akad *murabahah*, barang harus dimiliki terlebih dahulu oleh bank sebelum dijual kepada nasabah. Jika bank hanya menjadi perantara, maka transaksi menjadi tidak sah menurut syariah. Suatu penelitian menyatakan bahwa ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah dapat membatalkan akad dan menurunkan reputasi lembaga, karena hilangnya kepercayaan dari masyarakat.⁵²

Mitigasi risiko ini dilakukan melalui:

- 1) Pengawasan aktif dari Dewan Pengawas Syariah (DPS).
- 2) Review berkala terhadap dokumen dan implementasi akad.
- 3) Penerapan standar akuntansi dan keuangan syariah seperti PSAK Syariah dan AAOIFI.

c. Risiko Likuiditas (*Liquidity Risk*)

Risiko likuiditas terjadi ketika bank tidak memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Pada perbankan syariah, risiko ini diperparah karena keterbatasan instrumen pasar uang yang sesuai syariah dan tidak fleksibelnya penjualan aset.

Bank syariah tidak dapat menjual piutang murabahah secara bebas karena dilarang dalam prinsip syariah, kecuali melalui mekanisme yang sangat terbatas. Strategi pengelolaan risiko likuiditas :

⁵² Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2011). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. John Wiley & Sons.

- 1) Menyediakan dana cadangan (*reserve fund*).
- 2) Menjaga proporsi antara dana jangka pendek dan jangka panjang.
- 3) Menggunakan instrumen pasar uang syariah seperti Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS).

d. Risiko Reputasi (*Reputational Risk*)

Risiko reputasi adalah risiko menurunnya kepercayaan publik akibat kegagalan bank dalam menjalankan prinsip syariah atau gagal memenuhi ekspektasi masyarakat. Contohnya, apabila sebuah bank syariah diketahui menjalankan akad fiktif atau tidak sesuai fatwa DSN-MUI, maka kepercayaan masyarakat bisa langsung turun drastis. Bank syariah sangat bergantung pada reputasi, karena basis nasabah umumnya loyal terhadap prinsip-prinsip agama dan etika dalam bisnis.

3. Strategi Mitigasi Risiko dalam Pembiayaan Syariah

Dalam menghadapi berbagai risiko tersebut, bank syariah menerapkan pendekatan manajemen risiko berbasis syariah dengan mengintegrasikan prinsip kehati-hatian dan ketentuan syariah dalam seluruh proses bisnisnya. Beberapa langkah mitigasi risiko yang umum diterapkan :

- a. Penerapan manajemen risiko terintegrasi yang mencakup identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian risiko.
- b. Penguatan fungsi pengawasan internal, termasuk audit syariah internal.

- c. Peningkatan kompetensi SDM, khususnya di bidang fiqh muamalah dan manajemen risiko.
 - d. Penerapan prinsip good corporate governance (GCG) dalam semua lini organisasi.
4. Regulasi dan Pedoman Risiko dalam Pembiayaan Syariah

Di Indonesia, pengelolaan risiko pada perbankan syariah diatur dalam berbagai regulasi seperti:

- a) Peraturan OJK No. 18/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- b) Peraturan Bank Indonesia yang telah digantikan oleh POJK, namun tetap menjadi rujukan awal pengembangan manajemen risiko syariah.
- c) Fatwa DSN-MUI sebagai acuan syariah dalam merancang dan mengimplementasikan produk pembiayaan.

C. Nasabah

1. Pengertian nasabah

Nasabah adalah pelanggan, khususnya individu atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan atau barang dan jasa dari suatu perusahaan perbankan, seperti membeli, menyewa, dan menerima layanan. Salah satu pihak yang menggunakan jasa bank adalah nasabah, sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank sebagai simpanan, sesuai dengan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2. Jenis – jenis nasabah

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank sebagai simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang mendapatkan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁵³

3. Indikator meningkatkan jumlah nasabah

Menurut Hardiansyah adalah Kualitas layanan dapat dikatakan indikator dalam peningkatan jumlah nasabah, indikator tersebut meliputi :⁵⁴

- a. *Tangibles* atau berwujud merupakan bentuk kualitas layanan yang dapat berupa ruang tunggu, tempat informasi, sarana fisik perkantoran dan komputerisasi administrasi yang mempunyai indikator sebagai berikut : Penampilan karyawan, kenyamanan didalam pelayanan, kemudahan didalam proses layanan, kedisiplinan karyawan, kemudahan bertransaksi, penyediaan alat bantu dalam layanan.
- b. Melihat hambatan dalam memasarkan suatu produk.
- c. *Reliability* atau kehandalan merupakan kehandalan dan kemampuan lembaga untuk menyediakan layanan yang dapat dipercaya oleh nasabah maupun calon nasabah dengan indikator sebagai berikut : mempunyai standar kualitas layanan yang jelas, kecermatan karyawan dalam bertransaksi melayani nasabah, kemampuan karyawan memberikan alat bantu dalam bertransaksi.
- d. *Responsivess* atau ketanggapan adalah suatu pelayanan yang diberikan harus mempunyai kesanggupan dalam membantu serta menyediakan pelayanan yang tepat dan cepat terhadap konsumen dengan indikator sebagai berikut : karyawan dapat melayani dengan cepat cermat dan tepat, merespon dengan baik calon nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan, karyawan

⁵³ Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, *Hukum Perbankan*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama, 2016), 23.

⁵⁴ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), 47.

dapat memberikan pengarahan, karyawan dapat menerima keluhan dari pelanggan.

e. Umpan balik atau *feedback* nasabah

Nasabah Menyampaikan pengalaman yang memuaskan dan memberikan pujian terhadap produk atau layanan.

D. Pembiayaan mitraguna

1. Jenis pembiayaan

Pembiayaan dapat dijelaskan dari berbagai segi salah satunya dari segi tujuannya, terdapat dua pengelompokan yaitu :

a. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan Konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya dalam konsumsi. Pembiayaan konsumsi dibagi menjadi dua bagian yaitu pembiayaan konsumtif untuk umum dan pembiayaan konsumtif untuk pemerintah. Berdasarkan uraian diatas, maka pembiayaan konsumtif memiliki arti ekonomis juga dengan adanya penarikan pembiayaan konsumtif oleh suatu perusahaan, maka proses produksi akan dapat berjalan lancar dan memberikan hasil yang maksimal. contoh pembiayaan konsumtif yaitu : biaya pendidikan, kesehatan, renovasi rumah, pembelian kendaraan, perjalanan, atau kebutuhan lainnya.

b. Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi. Pembiayaan produktif di bank syariah meliputi pembiayaan investasi dan

pembiayaan modal kerja. Pembiayaan investasi adalah pembiayaan berjangka (baik menengah atau panjang) yang diberikan kepada usaha-usaha guna merehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru.⁵⁵

2. Produk mitraguna

Pembiayaan MitraGuna adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Indonesia) dan tanpa agunan. Salah satu nasabah dari produk pembiayaan ini adalah CPNS/PNS. Konsep awal dari produk pembiayaan Mitraguna ini yaitu untuk membantu para PNS atau CPNS dalam memperoleh fasilitas pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia. Pembiayaan ini masuk kategori pinjaman multiguna Yaitu diperuntukkan untuk beragam kebutuhan, seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan rumah, biaya pernikahan, rumah sakit, pendidikan maupun kebutuhan rumah tangga lainnya.

Berdasarkan cara pengajuannya Mitraguna dari Bank BSI ini dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu Mitraguna Berkah dan Mitraguna Online. Berikut masing-masing penjelasannya :

a. Mitraguna berkah

BSI Mitraguna Berkah dikhususkan untuk kebutuhan dana besar. Kisarannya mula 50 juta sampai 1,5 miliar. Karena plafon yang diberikan besar maka syarat yang dibutuhkan juga ketat. Mitraguna Berkah hanya untuk karyawan yang memiliki SK Pegawai dan para profesional. Berikut beberapa kelebihan dari Mitraguna Berkah :

- 1) Limit pembiayaan dokter s.d Rp 2 Miliar dan untuk pegawai s.d Rp 1,5 Miliar

⁵⁵ Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010), 175.

- 2) Tenor s.d 15 tahun
- 3) Proses mudah dan cepat
- 4) Ansuran ringan dan tetap

Syarat pengajuan mitraguna berkah yaitu :

- 1) KTP pemohon
- 2) KTP pasangan/ KK (untuk yang sudah menikah)
- 3) NPWP
- 4) SK pegawai
- 5) Payroll melalui BSI
- 6) Dokumen pendapatan (slip gaji)
- 7) Mutasi rekening koran
- 8) Surat izin praktik (khusus dokter)

b. Mitraguna online

Berbeda dengan Mitraguna Berkah yang terkesan eksklusif, Mitraguna Online lebih bersifat umum. Siapa saja yang berstatus karyawan dan kebetulan butuh dana untuk kebutuhan pribadinya, bisa mengajukan pembiayaan di BSI Mitraguna Online. Kelebihan yang dimiliki Mitraguna Online diantaranya :

- 1) Proses mudah dan cepat tanpa perlu datang ke bank
- 2) Pembayaran *ujrah* (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo
- 3) Biaya admin dan ansuran ringan
- 4) Tujuan multiguna : pendidikan, perjalanan wisata/ibadah, renovasi rumah, kesehatan, pembelian barang furniture, elektronik, kendaraan, dll,
- 5) Hangka waktu maksimal 3 tahun
- 6) Limit pengajuan pembiayaan mulai dari Rp 10 juta s.d Rp 50 juta

Syarat pengajuan mitraguna online yaitu :

Karena diperuntukkan untuk kalangan yang lebih luas, syarat Mitraguna Online lebih mudah untuk diikuti. Diantaranya :

- 1) WNI cakap hukum
- 2) Usia minimal 21 tahun saat pengajuan s.d jatuh tempo pembiayaan belum pensiun
- 3) Nasabah pegawai yang menerima penggajian melalui BSI
- 4) Nasabah pengguna aktif BSI Mobile
- 5) Dikenakan biaya ansuransu, materai, dan biaya administrasi mencapai 1 persen
- 6) *Object refinancing* (mobil, motor, tanah dan bangunan, dll) pembiayaan harus dimiliki nasabah dan di foto saat pengajuan mitraguna online.⁵⁶

3. Akad Pembiayaan Mitraguna

Pembiayaan mitraguna adalah jenis pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada individu untuk berbagai kebutuhan atau keperluan konsumtif atau produktif. Dalam konteks ini perbankan syariah pembiayaan ini menggunakan akad – akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Berikut adalah penjelasan tentang akad yang digunakan :

1. Akad *murabahah* (jual beli)

Akad *murabahah* adalah akad jual beli di mana bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang sudah ditambah margin keuntungan, harga jual dan keuntungan di sepakati di awal, seperti contoh pada pembelian elektronik, kendaraan, atau renovasi rumah.

Mekanisme :

- b. nasabah mengajukan pembiayaan kepada bank untuk membeli barang tertentu.
- c. Bank membeli barang dari pihak ketiga (supplier)

⁵⁶ Dikutip dari https://krediblog.id/mitraguna-bsi/#BSI_, pada tanggal 30 Januari 2025 pukul 13.45

- d. Bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga yang tinggi karena ada margin keuntungan.

2. Akad *musyarakah mutanaqisah* (MMQ)

Akad *musyarakah mutanaqisah* (MMQ) adalah akad kerja sama antara bank dan nasabah dalam kepemilikan suatu aset, di mana bagian kepemilikan bank secara bertahap di beli oleh nasabah hingga akhirnya aset tersebut sepenuhnya menjadi milik nasabah. Dalam konteks ini pembiayaan mitraguna dengan akad MMQ dapat digunakan untuk pembiayaan aset produktif seperti rumah atau properti, alat produktif. Berikut urutan proses skema Al-Bai' dalam rangka Musyarakah Mutanaqishah sebagai berikut :

- a. Akad Jual Beli (*Al-Bai'*), adalah Sebagian aset/barang nasabah oleh Bank setelah dilakukan penilaian aset/barang tersebut maka dilakukan pembentukan modal usaha syirkah Bank.
- b. Akad *Musyarakah Mutanaqishah*, adalah dengan penyertaan modal Bank dan nasabah berupa aset atau barang (Objek Musyarakah Mutanaqishah) yang dinyatakan unit dan nisbah keuntungan (bagi hasil) ditetapkan berdasarkan kesepakatan para pihak.
- c. Akad *Ijarah* Sebagai kegiatan usaha Musyarakah Mutanaqishah, yang mana Bank sebagai mewakili lainnya (nasabah) sebagai pemberi sewa menyewakan aset/barang (Objek Musyarakah Mutanaqishah) kepada nasabah sebagai penyewa.
- d. Akad Jual Beli (*Al-Bai''*), adalah Untuk pembelian kembali porsi syirkah Bank oleh nasabah dalam rangka pengalihan kepemilikan secara bertahap/berangsur sesuai dengan waktu yang disepakati.⁵⁷

Akad *Musyarakah Mutanaqishah*, adalah kerjasama atas kepemilikan aset (barang) antara Bank dengan nasabah yang mana

⁵⁷ Dikutip dari webside [BSI Mitraguna Online - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia](#), diakses pada tanggal 26 Februari 2025.

bagian aset salah satu pihak (Bank) berkurang dengan pembelian secara bertahap oleh pihak lainnya (nasabah). Aset Musyarakah Mutanaqishah ini akan disewakan (Ijarah) sebagai salah satu usaha syirkah dan dapat disewakan kepada nasabah (salah satu syarik) sehingga penyewa berkewajiban untuk membayar ujarah atas sewa. Pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari ujarah dibagi antara Bank dan nasabah sesuai dengan nisbah yang sudah disepakati dalam akad, kemudian nasabah menggunakan bagian hak bagi hasilnya untuk membeli porsi (hishah) kepemilikan Bank secara bertahap.