

## STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK MODAL TENAGA KERJA MIKRO DI BANK SYARIAH INDONESIA

Imam Mahfud<sup>1</sup>, Taufik Hidayat<sup>2</sup>, Inti Ufi Sholichah<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani<sup>1,2,3</sup>

imammahfud@stai-binamadani.ac.id<sup>1</sup>, Taufik.htd@gmail.com<sup>2</sup>

intiulfisholichah@stai-binamadani.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pembiayaan *musyarakah* dan peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan produk Modal Tenaga Kerja Mikro di Bank Syariah Indonesia. Keterkaitan antara lembaga dan masyarakat atau nasabah sangat penting, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami dasar pembiayaan *musyarakah*. Jenis Penelitian dalam artikel ini menggunakan penelitian kualitatif lapangan, bersifat deskriptif analisis dengan tujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Adapun data-data dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui *in depth interview*, observasi dan data pendukung lainnya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pembiayaan *musyarakah* pada Produk Modal Tenaga Kerja Mikro di BSI KCP. Parakan Tangerang mempunyai nilai pertengahan (*medium level*) terhadap jumlah data nasabah 40 %, dibanding dengan pembiayaan *murabahah* (Jual-beli) lebih kompleks jumlah data nasabah presentase 60 %. Hal ini disebabkan oleh kedua strategi pemasaran tersebut lebih unggul strategi *Marketing Mix 7P*, strategi ini lebih mudah dalam proses pembiayaan antara kedua belah pihak menentukan disaat perjanjian kesepakatan awal. Sedangkan strategi *marketing STP*, lebih pada prosedur persyaratan pembiayaan mulai dari dana yang dikumpulkan para nasabah sebesar Rp 50-100 jt, sehingga diperlukan *Micro Team* khusus yang memegang kendali dengan melakukan pelatihan semacam (*Briefing*) pelajaran atau materi mengenai pembiayaan *musyarakah* supaya lebih banyak memperoleh nasabah.

Kata Kunci: *Nasabah, Pembiayaan Musyarakah, Produk Modal Tenaga Kerja, Strategi Pemasaran, BSI*

**Abstract:** *This research aims to determine marketing strategies in musyarakah financing and increasing the number of customers using the Micro Labor Capital product at Bank Syariah Indonesia. The relationship between institutions and the community or customers is very important, because there are still many people who do not know and understand the basics of musyarakah financing. The type of research in this article uses qualitative field research, descriptive analysis with the aim of collecting and analyzing data. The data in this research was obtained directly through in-depth interviews, observations and other supporting data. The results of this research show that musyarakah financing for Micro Labor Capital Products at BSI KCP. Parakan Tangerang has a medium level value for total customer data of 40%, compared to murabahah financing (buying and selling), which is more complex, with a percentage of customer data of 60%. This is because these two marketing strategies are superior to the Marketing Mix 7P strategy, this strategy is easier in determining the financing process between the two parties at the time of the initial agreement. Meanwhile, STP's marketing strategy is more about procedures for financing requirements starting from funds collected by customers amounting to IDR 50-100 million, so a special Micro Team is needed to take control by conducting training such as (Briefing) lessons or material regarding musyarakah financing in order to get more customers.*

Keywords: *Customers, Musharaka Financing, Labor Capital Products, Marketing Strategy, BSI.*

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan instrumen bagi pelaku usaha yang telah mempersiapkan akan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, serta mempertimbangkan sebuah harga barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuat sasaran perseorangan dan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bahas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Pada teknis pemasaran bisa diterapkan pada barang industri dan konsumsi atau jasa, pemasaran juga bisa diterapkan bahan promosi sebagai gagasan utama bagi seorang pebisnis. Seperti halnya membuat sebuah gagasan *branding* secara sederhana membedakan sebuah produk dengan para pesaing, dan untuk menciptakan perbedaan perbedaan yang positif di mata pelanggan dari berbeda dari yang ditawarkan. Menurut Kotler, terdapat empat sumber utama suatu perusahaan dapat melakukan diferensiasi, yaitu melalui *product, service, people, dan image* sebagai elemen taktik pemasaran harus menciptakan sebuah perbedaan sejati dan produk yang khas bagi konsumen. Dengan adanya bentuk pemasaran perlu adanya strategi khusus yang lebih efektif agar lebih kondusif tumbuh secara signifikan dengan kajian-kajian dari pemikiran pemikiran yang matang untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Pada perkembangan pemasaran syariah di Indonesia tahun 2022, masih dalam rangka penyusunan dan pendukung Lembaga Keuangan Syariah Mikro agar lebih efisien atas kebijakan yang dibentuk, mencapai 81 instansi atau 34 %, dari jumlah total industri lembaga Keuangan Mikro (LKM) dengan nilai aset pembiayaan (LKMS) mencapai Rp 570,06 Miliar dan Rp 246,58 Miliar. Menurut data perkembangan lembaga Keuangan Syariah Mikro tahun 2022 telah menyediakan modal sebagai Bank Wakaf Mikro, dengan adanya akses tersebut memberikan peluang pada masyarakat khususnya pada lembaga pendidikan pada penyediaan modal tersebut mengalami penurunan kontribusi BWM dengan presentase 76% total mencapai Rp 12 Miliar. Hal ini didapat dari beberapa pengembangan proses bisnis produk terdapat dari sektor perternakan, pertanian dan program dana sukuk pada BWM. Juga dari sisi layanan LKMS BWM melakukan pengembangan ekosistem digitalisasi mencakup program *Virtual Account* pembiayaan kartu santri.<sup>3</sup>

Pembiayaan modal kerja merupakan fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja nasabah yang tidak berdasarkan kontrak (*non project based*), namun penggunaan akad *musyarakah* dengan sifat *revolving* nasabah dapat melakukan penarikan atau penurunan pokok secara berulang kali sesuai kebutuhan, sepanjang tidak melebihi *plafon* yang telah ditentukan. Hal ini telah ditentukan fatwa DSN-MUI mengenai dasar sistem pembiayaan modal kerja *revolving*.<sup>4</sup>

Ketentuan umum pada akad *musyarakah* yang diterapkan bank syariah tentunya untuk membangun usaha atau dijadikan sebagai modal kerja semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-sama, setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Hikmah*, Jakarta: PT Mizan Publika. 2010. h. 143. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2011. h. 5.

<sup>2</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Hikmah*, ..., h. 145-150.

<sup>3</sup> Lihat; [https://ojkgoid.id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/OJK-auncurkan-Bukulaporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-\(aPKSI\)-2022.aspx](https://ojkgoid.id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/OJK-auncurkan-Bukulaporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-(aPKSI)-2022.aspx). Diakses pada 9 Juni 2023.

<sup>4</sup> Muhammad Amnar Nurkholifadin, Irvan Iswandi, "Mekanisme Akad Musyarakah Pembiayaan Modal Kerja Revolving Ditinjau Dari Persepektif Hukum Islam", Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia (IAI-AZIZ) Indramayu: *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, Vol. 1 No. 5 2022, h. 847-860.

pelaksana proyek<sup>7</sup>. Misalnya, pemilik modal berkontribusi dengan bank syariah dengan beda selisih 10 % untuk dengan nominal Rp 450 000 00,- hasil dari modal telah ditentukan bank 60 % dan pemilik modal 20 % dan pemilik modal harus mempertimbangkan sebuah proyek atau usahanya. Apabila telah berkembang (laba) dengan nominal Rp 650 000 00,- pemilik modal telah memperoleh selisih 86 % dan harus memberikan hasil kontribusinya kepada bank sebesar Rp 200 000 00,- dengan selisih 14 %. Harga Pembiayaan sudah ditentukan bahwa telah membuat kontrak awal perjanjian pembagian hasil pada kegiatan usaha pemilik modal.<sup>8</sup>

Dalam hal pemasaran erat hubungannya dengan strategi, karena sangat berpengaruh menjadi nilai tambah positif atau negatif terhadap pengetahuan yang dipublikasikan kepada masyarakat. Strategi merupakan seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dampak efektif dan efisien yang telah diharapkan. Juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi, baik itu situasi yang terduga maupun tidak.<sup>9</sup> Akad *musyarakah* merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana atau modal bekerja sama sebagai mitra usaha, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan<sup>10</sup>.

Pada proses pengembangan, pembiayaan *musyarakah* pada produk modal tenaga kerja atau membangun suatu bisnis, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami penurunan diperlukan strategi yang condong agar para nasabah tertarik akan adanya sebuah pemulihan ekonomi. Dalam hal ini penulis menemukan sebuah data wawancara langsung kepada pihak bank mengenai strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), dan (*Marketing Mix*) 7P di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan yang telah berjalan kurang lebih 1 (satu) tahun. Pada bulan Mei Juni 2022, mengalami proses pengembangan pembiayaan *musyarakah* dengan menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), dan (*Marketing Mix*) 7P di Bank Syariah Indonesia KCP. Tangerang Parakan. Sistem strategi STP dengan melakukan segmentasi pasar mempublikasikan tentang pembiayaan *musyarakah* di sekitar KCP. BSI Tangerang Selatan, bagi pelaku bisnis yang ingin ikut serta agar bisnis berkembang dalam pembiayaan *Musyarakah* harus memenuhi persyaratan, yaitu sudah memiliki usaha, berdasarkan wilayah, dan berdasarkan usia.

Pada data Strategi (*Marketing Mix*) 7P memiliki keunggulan karena dengan mengikuti syariah Islam, harga produk pembiayaan *musyarakah* disesuaikan kebutuhan nasabah 30 % dan harga sisa ditanggung sepenuhnya oleh pihak bank 70%. Artinya kedua sistem strategi ini lebih unggul (*Marketing Mix*) 7P dibanding dengan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) karena sistem tersebut harus memenuhi persyaratan berdasarkan kriteria. Sedangkan dalam sistem strategi (*Marketing Mix*) 7P memiliki keterbukaan bagi nasabah untuk membuka UKM atau UMKM karena harga produk disesuaikan oleh pelaku bisnis tidak terlalu besar dan pihak bank menanggung

---

<sup>7</sup> Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 4, Yogyakarta: EKONISIA, 2015, h. 77.

<sup>8</sup> Lihat; <https://slideplayer.info/slide/14826690>. Diakses pada Selasa, 27 Juni 2023.

<sup>9</sup> Lihat: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi>. Diakses pada 21 Juni 2023.

<sup>10</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 51.

resiko harga pada produk sepenuhnya. Berdasarkan data pada bulan Mei-Juni 2022 minat nasabah memilih produk pembiayaan *musyarakah* mencapai 20 pelaku usaha bisnis yang telah terdaftar

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif lapangan, bersifat deksriptif analisis dengan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti berdasarkan perolehan data dan sample yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari narasumber yang diperoleh melalui kegiatan *in depth interview* sehingga diperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu gejala atau perilaku tertentu dalam sekelompok atau instansi, kemudian diolah dan dianalisis berdasar data yang diperoleh sehingga dapat disusun sedemikian rupa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembiayaan Musyarakah di Bank Syariah Indonesia

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank, yaitu memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal, yaitu:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis untuk memenuhi kebutuhan.<sup>5</sup>

Pembiayaan *musyarakah* dengan pola bagi hasil diterapkan untuk pembiayaan produktif dimana usaha yang dibiayai akan menghasilkan suatu keuntungan atau *revenue*. Bank di awal akad akan menghitung pendapatan yang diterapkan (*expected return*) bila Bank memberikan pembiayaan kepada nasabah. Selanjutnya *expected return* tersebut disimulasikan dengan proyeksi *revenue* dari usaha yang dibiayai dan akan dihasilkan suatu angka proporsi bagi hasil antara Bank dan nasabah yang disebut dengan *nisbah*. *Nisbah* inilah yang akan menjadikan patokan bagi bank dan nasabah dalam berbagi hasil.<sup>6</sup>

Kesepakatan para pihak antara bank dan nasabah sangat diperlukan dalam menentukan keputusan dan akan mempelancar urusan. Dua belah pihak, masing-masing mempunyai hak dan kewajiban yang sama, serta bersama menjaga amanah dana masyarakat. Jaminan diperlukan untuk menghindari adanya resiko-resiko yang merugikan Bank, untuk menghindari terjadinya penyimpangan yang dilakukan pelaksana proyek terhadap kesepakatan. Implementasi akad *musyarakah* ini oleh bank syariah diterapkan pada pembiayaan usaha atau proyek (*project financing*) yang dibiayai oleh lembaga keuangan yang jumlahnya tidak 100% sedangkan selebihnya oleh nasabah.

Pembiayaan pada perbankan syariah yang didasarkan pada akad bagi hasil ini, menempatkan bank sebagai pihak penyandang dana. Untuk itu bank berhak atas kontraprestasi berupa besar nisbah terhadap pendapatan dan keuntungan yang diperoleh

---

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori Dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 160.

<sup>6</sup> Yusak laksmana, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009, h. 77.

oleh pemilik usaha (*mudharib*) sedangkan apabila bank hanya bertindak sebagai penghubung antara pengusaha dengan nasabah, maka ia berhak atas kontraprestasi berupa *fee*.<sup>7</sup>

Pada pembiayaan *musyarakah* ini pelaksana dapat berasal dari salah satu pemilik dana, dapat juga orang lain yang bukan pemilik dana. Biasanya, nasabah yang melaksanakan usaha patungan tersebut dengan sebagian modal dari calon nasabah dan sebagian dari Bank syariah. Dari sini, biasanya diawali dengan akad. Dalam akad, di samping diatur tentang hak dan kewajiban masing-masing, juga harus disepakati tentang hasil yang akan dibagi dihasilkan. Sebaiknya hasil yang akan dibagi dihasilkan diambil dari pendapatan, tetapi tidak tertutup kemungkinan dari keuntungan. Jika diambil dari keuntungan maka biaya-biaya yang meragukan tidak usah diperhitungkan. Hal yang paling penting adalah pada saat akad dilakukan telah disepakati tentang *nisbah* bagi hasilnya. Di dalam pembiayaan *musyarakah* hasil usaha yang didapat belum pasti, oleh karena itu harus disepakati tentang proyeksi sebagai dasar perhitungan aktualisasi yang sebenarnya terjadi.<sup>8</sup>

Dalam praktiknya, mekanisme perhitungan bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara, yaitu *revenue sharing* dan *profit sharing*. *Revenue Sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang berdasarkan pendapatan dari pengelola dana, yaitu pendapatan usaha sebelum dikurangi beban usaha untuk mendapatkan pendapatan usaha tersebut. Sedangkan *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang berdasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu pendapatan usaha dikurangi dengan beban usaha untuk mendapatkan pendapatan usaha tersebut.<sup>9</sup>

Pembiayaan dengan pola bagi hasil dalam pembiayaan *musyarakah*, bank dan nasabah saling menyatukan modal untuk membiayai suatu usaha yang dijalankan nasabah. Prinsip dalam pelaksanaan bagi hasil adalah *cash basic*, yaitu semua pendapatan yang dibagi dihasilkan adalah pendapatan yang diterima setelah diterimanya pembiayaan dari bank, meskipun pendapatan tersebut kemungkinan diperoleh dari modal kerja yang bukan berasal dari bank. Hal ini dilakukan sebagaimana bank juga tidak akan menerima bagi hasil pada saat pembiayaan telah lunas, meskipun masih ada pendapatan yang akan diterima yang bersumber dari modal kerja Bank.<sup>10</sup>

Adapun *musyarakah* bisa berarti bercampurnya satu modal dengan modal yang lain sehingga tidak dapat dibedakan atau dipisahkan satu sama lain. Sedangkan menurut Syafi'i Antonio, dalam istilah fiqih, *musyarakah* adalah salah satu akad antara dua orang atau lebih bekerjasama dalam modal dan bersekutu dalam keuntungan.<sup>11</sup> Istilah lain dari *musyarakah* adalah *syarikah* atau *syirkah*. *Musyarakah* adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007, h. 136.

<sup>8</sup> Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di bank Syariah*, Yogyakarta: UII press, 2001, h. 98.

<sup>9</sup> Slamet Wijoyo, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPS*, Jakarta: Grasindo, 2005, h. 57.

<sup>10</sup> Slamet Wijoyo, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPS*, ..., h. 77-78.

<sup>11</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h. 125.

<sup>12</sup> Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, ..., h. 67.

*Musyarakah* adalah akad kerjasama yang terjadi di antara para pemilik modal (mitra *musyarakah*) untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama dalam suatu kemitraan dengan nisbah pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal.

### Konsep Modal Tenaga Kerja Mikro di Bank Syariah Indonesia

Modal kerja (*working capital*) adalah modal yang dibutuhkan untuk pembelian atau pembuatan produk atau jasa eodal kerja biasanya dipakai untuk membeli bahan baku untuk memenuhi permintaan konsumen. Tanpa modal kerja kita tidak akan dapat menggerakkan usaha. Modal kerja dapat diminimalkan melalui kerja sama dengan distributor bahan baku, semisal pembayaran dilakukan setiap hari, minggu atau akhir bulan.<sup>26</sup>

Modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan sehari-hari, terutama yang memiliki jangka waktu pendek. Modal kerja juga diartikan seluruh aktiva lancar yang dimiliki suatu perusahaan atau setelah aktiva lancar dikurangi dengan utang lancar.<sup>27</sup> Modal kerja adalah sejumlah dana yang tertanam dalam aktiva lancar berupa kas, piutang dan persediaan. Dan yang tertanam dalam aktiva lancar akan mengalami perputaran dalam waktu yang pendek. Dengan demikian, modal kerja menurut konsep ini adalah keseluruhan dari jumlah aktiva lancar. Modal kerja dalam pengertian ini adalah modal kerja bruto (*gross working capital*).<sup>28</sup>

Tenaga kerja merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk melakukan pekerjaan. Pengertian umum tersebut sesuai dengan pengertian tenaga kerja yang dimuat dalam Undang-undang Pokok Ketenagakerjaan No 13 Tahun 2003, bahwa "Setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan jasa atau barang baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat."<sup>29</sup> Berdasarkan UU tersebut dapat diartikan bahwa tenaga kerja adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi yang mempunyai potensi, baik dalam wujud potensi nyata fisik, sebagai penggerak utama dalam mewujudkan eksistensi dan tujuan organisasi. Tenaga kerja disebut juga sebagai sumber daya manusia, personil, pekerja, pegawai atau karyawan.<sup>30</sup>

Dalam manajemen modal kerja terdapat beberapa konsep modal kerja yang sering digunakan. Konsep modal kerja menggambarkan dana yang ditanamkan pada pos-pos tertentu (dalam aktiva lancar) yang diputar terus-menerus agar operasi pokok perusahaan dapat terus berjalan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan manajemen perusahaan, diantaranya beberapa konsep modal tenaga kerja yaitu:<sup>31</sup>

- 1) *Konsep kuantitatif*, menyebutkan bahwa modal kerja adalah seluruh aktiva lancar. Dalam konsep ini yang perlu mendapat perhatian adalah bagaimana mencukupi kebutuhan dana untuk membiayai operasi perusahaan dalam jangka pendek. Konsep ini sering disebut dengan modal kerja kotor (*gross working capital*).

---

<sup>26</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015, h. 153.

<sup>27</sup> Kasmir *Pengantar Manajemen Keuangan: Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 212.

<sup>28</sup> Mohammad Najib, *Manajemen Keuangan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015, h. 194.

<sup>29</sup> UU No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan Bab I Pasal 1.

<sup>30</sup> Siswanto Meldona, *Perencanaan Tenaga Kerja Tinjauan Integratif*, Malang: UIN-eAalkI PRESS, 2012, h. 3.

<sup>31</sup> Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan, ...*, h. 213.

- 2) *Konsep kualitatif*, merupakan konsep yang menitikberatkan kepada kualitas modal kerja. Dalam konsep ini adalah melihat selisih antara jumlah aktiva lancar dengan kewajiban lancar. Konsep ini disebut modal kerja bersih atau (*net working capital*). Keuntungan konsep ini adalah terlihatnya tingkat likuiditas perusahaan. Aktiva lancar yang lebih besar dari kewajiban lancar menunjukkan kepercayaan para kreditor kepada pihak perusahaan, sehingga kelangsungan operasi perusahaan akan lebih terjamin dengan dana dari kreditor.
- 3) *Konsep fungsional*, menekankan kepada fungsi dana yang dimiliki perusahaan dalam memperoleh laba. Artinya, sejumlah dana yang dimiliki dan digunakan perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan. Makin banyak dana yang digunakan sebagai modal kerja seharusnya dapat meningkatkan perolehan laba, demikian pula sebaliknya, jika dana yang digunakan sedikit, amak laba pun akan menurun Akan tetapi dalam kenyataannya terkadang kejadiannya tidak selalu demikian.

Konsep operasional perbankan syariah dalam modal tenaga kerja untuk mengatur mengawasi melindungi untuk industri keuangan yang sehat pada instrumen *musyarakah* yaitu:<sup>34</sup> Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyawarah dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *musyarakah* dan tidak boleh melakukan tindakan seperti, menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi, menjalankan proyek *musyarakah* dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya, memberi pinjaman kepada pihak lain.

Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerja sama apabila, menarik diri dari perserikatan, meninggal dunia, menjadi tidak cakap hukum. Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal. Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

### **Strategi Pemasaran Pembiayaan *Musyarakah* di Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Modal Tenaga kerja Mikro**

Pada tahun 2021 pasca pandemi, posisi pemerintah pada fase proses pemulihan keuangan dalam berbagai sektor lembaga akibat dampak krisis ekonomi masyarakat. Pemerintah berusaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) berbasis digital. Dalam proses peningkatan strategi tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) berusaha bermitra dengan lembaga-lembaga perusahaan unit pada sektor ekonomi. Hal ini disebabkan karena masih banyak masyarakat belum mengetahui dan memahami sistem akad dan strategi pemasaran *musyarakah*. Dalam proses pembiayaan, pihak pemasaran mencari calon nasabah dengan menggunakan metode *maintenance*. Dengan strategi tersebut akan memudahkan bank menemukan capaian untuk menumbuhkan ekonomi masyarakat.

Bank selalu lakukan peningkatan pembiayaan, dalam bentuk *segmenting* menerapkan suatu divisi khusus sasaran pasar dari segi geografisnya wilayah Kota Tangerang Ciater, Ciputat, dan Ciledug. Berdasarkan pekerjaan sudah mempunyai atau

---

<sup>34</sup> Lihat: <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/konsep-operasional-PBS.aspx>. Diakses pada 23 Juli 2023.

menjadi salah satu pelaku UMKM, dan segi hukum sudah beranjak usia minimal 18 tahun dan mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP). Dari segi pembiayaan pendapatan usaha nasabah sesuai dengan kemampuan yang diperoleh dan tidak melebihi pengeluaran terhadap usahanya terpenting sesuai dengan kesepakatan awal perjanjian mulai dari usaha, pendapatan, dan bagi hasil atas kedua belah pihak. Ketentuan syarat terhadap usaha nasabah sudah berjalan kurang lebih 1 tahun serta tidak memiliki kerusakan atau cacat pada kualitas produknya.

Dalam metode *segmenting*, telah menerapkan beberapa syarat untuk para pelaku UMKM khususnya pada usaha sudah berjalan berkembang kurang lebih 1 tahun. Dan pada metode *targeting*, kelompok devisi publikasi atau pemasaran untuk memperkenalkan produk *musyarakah* sasarannya, yaitu pasar. Khususnya para usaha wajib berkontribusi satu sama lain berkongsi menyatukan modalnya minimal Rp. 50 Jt, - Rp. 100 Jt,-. Pada metode ini sebagai tanda simbolis pencairan dana atau bagi hasil (*nisbah*) memuat jangka pada 3 hari sampai 7 hari, sudah menjadi kebijakan pihak bank. Pada proses metode ini untuk memudahkan *controlling* kedua belah pihak bank dan nasabah, menambah peluang, dan pendapatan. Guna dalam metode proses *targeting* ini agar tidak terjadi penyimpangan hukum pada akadnya.<sup>13</sup>

Metode proses *positioning*, pihak *Micro Staff* telah menerapkan sistem grebek pasar dengan tujuan memperkenalkan pembiayaan *musyarakah* dengan membagikan brosur, bertemu secara langsung *face to face* kepada para pelaku UMKM dan UKM di Kota Tangerang Selatan. Hal bank syariah terus melakukan sosialisasi pada para pelaku usaha atau masyarakat agar tidak terjerumus unsur yang bertentangan ketentuan Islam. Terdapat beberapa hal dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Modal Tenaga Kerja (PMTK) dan memasarkan pembiayaan *musyarakah* (*Marketing Mix 7P*), di antaranya mengenai:<sup>14</sup>

*Pertama, Product.* Bank Syariah Indonesia KCP. Tangerang Selatan Parakan, Khususnya pada produk *musyarakah* sangat berguna dan memudahkan untuk menumbuhkan keuangan di kalangan masyarakat, dengan menerapkan sistem modal seminimal dan adanya bantuan menambah dana dari produk tersebut guna untuk mewujudkan impian dan peluang untuk mengembangkannya. Untuk jaminan dana yang diberikan oleh bank syariah adanya timbal balik yang positif berdasarkan ketentuan syariat Islam. Pada modal yang diberikan sesuai dengan akad perjanjian kedua belah pihak menyetujuinya tidak adanya unsur paksaan.

*Kedua, Price.* Produk *musyarakah* meninjau modal, bank syariah menerapkan sistem adanya kesesuaian porsinya mulai dari jumlah modal yang dimiliki nasabah, jaminan nasabah harga barang nasabah yang butuhkan serta kesepakatan antara kedua belah pihak. Misalnya, nasabah memiliki porsi modal 30 % dan sisa total harga yang kurang akan ditutupi oleh pihak bank syariah seporsi sebesar 70 % harga tersebut. Untuk keuntungan atau bagi hasil sudah ditentukan kantor pusat atas presentase dengan kesepakatan awal perjanjian dari biaya kontribusi dan biaya lain. Dalam pembagian *nisbah*, atas prinsip pembiayaan bank memberikan surat persetujuan sebanyak (SP3) pada

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan bagian. *Marketing Relationship Team Leader*, Bapak Hari Purnowo, Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, Mei 2023.

<sup>14</sup> Wawancara dengan bagian *Micro Staff*, Bapak Unggul Waskito, BSI KCP Tangerang Parakan, Mei 2022.

permintaan tersebut disetujui atau tidak untuk keputusan pembagian hasil kepada nasabah.

*Ketiga, Place.* Menurut data triangulasi, untuk melakukan transaksi bagi nasabah sekitar lokasi Kota Tangerang Selatan Parakan mengalami kesulitan dikarenakan penempatan lembaga atau unit syariah belum mencapai jarak yang ditempuh, hal ini perlu digarisbawahi bahwa pada lokasi cukup strategis.

*Keempat, Promotion.* Kinerja promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak, metode ini sebagai kunci utama dari strategi *Marketing Mix 7P*. Promosi secara langsung menawarkan produk kepada masyarakat dengan skema pembayaran, dan promosi secara tidak langsung menggunakan digital dengan membuat website resmi dan *social media*, seperti melalui *Whatsapp, Facebook* BSI KCP Tangerang Selatan Parakan.

*Kelima, People.* Dalam melakukan kegiatan pemasaran BSI KCP Tangerang Selatan Parakan, terhadap pihak bank semua yang terlibat tidak adanya pelatihan mengenai pemasaran produk *musyarakah* untuk *handle* kepada nasabah. Pihak yang mempunyai wewenang keterampilan dan tanggung jawab atas kenyamanan nasabah.

*Keenam, Process.* Pada dasarnya proses pembiayaan cukup mudah bagi para nasabah mulai dari persyaratan, akad, pencairan. Untuk persyaratan dengan melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan bagi pelaku UMKM setelah itu tahap *prescreening* tidak ada ketentuan yang dilanggar, dan tahap selanjutnya akad pembiayaannya dan proses pencairan dana batas waktu pencairan dana diperkirakan seminggu.

*Ketujuh, Physical Evidence.* Pada keadaan kondisi kantor sesuai dengan kriteria gagasan yang diterapkan oleh lembaga dan memiliki satu kekurangan pada tempat terlalu kecil. Kepada pihak bank harus mengembangkan suatu pembangunan serta fasilitas yang saat ini dimiliki, dan perlu adanya kritik dan saran atau pendapat mengenai lembaga tersebut kepada nasabah mulai dari pelayanan dan pihak yang bertugas bersangkutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh bahwa dalam pembiayaan *musyarakah* Produk Modal Tenaga Kerja Mikro di KCP Tangerang Selatan Parakan untuk meningkatkan jumlah nasabah, yaitu dengan menggunakan metode strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Strategi Mix 7P. Sistem Strategi *Marketing Mix 7P*. Program kinerja yang dilakukan oleh *Micro Team* agar pelayanan dan kenyamanan etika terus meningkat untuk menawarkan pembiayaan *musyarakah* kepada pelaku UMKM maupun UKM. Hal ini juga akan berdampak pada bertambahnya jumlah calon nasabah. Di samping itu, Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menemukan sasaran pasar untuk bersosialisasi kepada para pelaku UMKM maupun UKM dengan tujuan mempublikasikan produk pembiayaan *musyarakah* sistem yang diterapkan di BSI KCP Tangerang Selatan Parakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Teori Dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

- Kasali, Rhenald, *Modul Kewirausahaan Hikmah*, Jakarta: PT Mizan Publika, 2010.
- Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Edisi kedua. Jakarta: Kencana, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Laksmana, Yusak, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Meldona, Siswanto, *Perencanaan Tenaga Kerja Tinjauan Integratif*, Malang: UIN-eAaIKI PRESS, 2012.
- Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di bank Syariah*, Yogyakarta: UII press, 2001.
- Najib, Mohammad, *Manajemen Keuangan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Nurkholifadin, Muhammad Amnar, Irvan Iswandi. (2022). "Mekanisme Akad Musyarakah Pembiayaan Modal Kerja Revolving Ditinjau Dari Persepektif Hukum Islam", Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia (IAI Al-AZIZ) Indramayu: *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu* 1 (5): 847-860.
- Sudarsono, Heri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 4. Yogyakarta: EKONISIA, 2015.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- UU No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.
- Wijoyo, Slamet, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPSII*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Wawancara dengan Hari Purnowo selaku *Marketing Relationship Team Leader* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan Parakan.
- Wawancara dengan Unggul Waskito selaku *Micro Staff* BSI KCP Tangerang Selatan Parakan.
- [https://ojkgoid.id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/OJK-auncurkan-Bukulaporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-\(aPKSI\)-2022.aspx](https://ojkgoid.id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/OJK-auncurkan-Bukulaporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-(aPKSI)-2022.aspx).
- <https://slideplayer.info/slide/14826690>.
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi>.
- <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/konsep-operasional-PBS.aspx>.