

ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DI BMT AN-NUR REWWIN SIDOARJO

Imam Mawardi

Fakultas Agama Islam Universitas Sunan Giri Surabaya

imammawardi@unsuri.ac.id

Fidyatus Sholihah

Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya

fidyatussholiha@gmail.com

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Musyarakah Di Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo. BMT An-Nur Rewwin tersebut dalam sistem operasional nya yang dominan berjalan ialah produk pembiayaan Musyarakah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana dalam penyajian data dan menganalisis data sesuai dengan fakta atau hal yang sedang terjadi pada saat penelitian di lapangan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga cara yakni dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Cara optimalisasi diatas diperoleh dengan menganalisis pemasaran produk pembiayaan musyarakah di BMT An-Nur Rewwin ini sudah berjalan dengan baik. Serta yang menjadikan produk pembiayaan musyarakah sebagai produk pembiayaan yang paling dominan berjalan yaitu karena dua faktor. Yang pertama karena faktor lingkungan dan yang kedua karena faktor pelayanan yang mencakup mulai dari pelayanan, persyaratan pengajuan pembiayaan yang mudah, dan pencairan dana yang mudah.

Kata Kunci: *Pemasaran, Produk Pembiayaan Musyarakah, BMT.*

A. Pendahuluan

Dalam perkembangan zaman saat ini banyak lembaga keuangan yang berbasis syariah yang beroperasi dikalangan masyarakat. Dengan adanya lembaga keuangan yang berbasis ekonomi Islam maka dalam sistem pengoperasiannya mengacu pada prinsip-prinsip Islam. Sehingga tidak akan terjadi benturan-benturan dalam implementasinya. Seperti halnya lembaga keuangan Baitul Mal Wat Tanwil (BMT).

Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) hadir ditengah kalangan masyarakat karena ingin memberikan solusi kepada masyarakat kecil yang membutuhkan dana dan terutama kepada masyarakat kecil pengelola usaha mikro yang membutuhkan dana untuk berlangsungnya usahanya. Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) atau biasanya disebut dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah Lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil,

menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam*: Keselamatan (berintikan keadilan), Kedamaian, dan Kesejahteraan.¹

Jadi, secara sederhana Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) dapat dipahami sebagai Lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial dengan turut pula sebagai institusi yang mengelola dana Zakat, Infak, dan Sedekah sehingga institusi BMT memiliki peran yang penting dalam memberdayakan ekonomi umat.

Perkembangan Lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran. Seperti halnya pada lembaga BMT sering kali dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran suatu produknya. Maka dari itu setiap lembaga keuangan ataupun perusahaan harus dapat merumuskan rencana strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan ataupun Lembaga Keuangan lainnya harus terus membandingkan produk, dan saluran promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara itu, perusahaan dan lembaga keuangan lainnya akan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.²

Dilihat dari segi kedudukannya BMT An-Nur Rewwin hadir sebagai Koperasi Serba Usaha yang telah memberikan layanan pelayanan penghimpunan dan penyaluran dana sejak tahun 2007 dengan berbadan Hukum No. 39 Tahun 2007 yang berkedudukan di Jl. Raya Rajawali Utara No. 01 Rewwin, Waru Sidoarjo. BMT An-Nur Rewwin ini memiliki produk Simpanan dan Pembiayaan. BMT An-Nur Rewwin merupakan Lembaga keuangan dengan pola syariah dengan sistem “Bagi Hasil”, baik pada kegiatan Simpanan maupun pada kegiatan Pembiayaan atau Pemberian Modal. Sistem pembiayaan dan tabungan di BMT An-Nur Rewwin diperuntukkan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan dan dengan tujuan untuk mengembangkan usaha. Sebelum memperoleh pembiayaan nasabah harus memenuhi syarat atau ketentuan kerja (perjanjian) yang ada di BMT An-Nur Rewwin. Dengan adanya

¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, hlm.317

² Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya, 2011, hlm. 241

BMT tersebut dapat menjadikan lembaga pemberdaya ekonomi umat yang mandiri dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Didalam BMT An-Nur Rewwin, terdapat berbagai macam produk Pembiayaan diantaranya yaitu: Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Murabahah / Bai' Bi Tsaman Ajil, Pembiayaan Qardh Hasan, serta Gadai Syariah (Ar Rahn). Namun, dari beberapa produk pembiayaan tersebut yang berjalan sebagian besar hanyalah produk Pembiayaan Musyarakah saja. Mengapa hal itu terjadi? Apakah dari segi manajemen pemasaran dari produk musyarakah yang unggul atautkah memang dari segi kebutuhan nasabah . Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian mengenai hal ini agar dapat mengetahui apa yang menjadikan produk pembiayaan musyarakah menjadi produk yang dominan berjalan di dalam BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo. Jika memang karena manajemen pemasarannya yang unggul, maka dapat diterapkan juga terhadap pemasaran-pemasaran produk pembiayaan lainnya agar produk pembiayaan lainnya dapat berjalan dengan optimal. Karena, manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting didalam lembaga keuangan. Pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut.

Dengan begitu BMT perlu menerapkan sistem pemasaran yang baik dan benar untuk memasarkan produknya. Sehingga produk-produk dari BMT tersebut dapat dikenal lebih baik oleh masyarakat. Maka dari itu, penulis tertarik ingin mengkaji dan membahas dengan judul “Analisis Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Musyarakah Di Bmt An-Nur Rewwin Sidoarjo.”

B. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan dalam suatu keadaan untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian tersebut. Untuk membahas permasalahan tersebut dilakukan pengumpulan data dengan sistem *library research* (kepuustakaan) dan *field research* (penelitian lapangan) yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan mengambil lokasi di BMT An-Nur Rewwin. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis normative dan pendekatan sosiologis. Adapun pengumpulan data yang diperoleh di lapangan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi diolah menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian

1. BMT

a. Definisi BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) ialah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan pembiayaan lainnya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak dan sedekah lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.³

BMT sebagai lembaga keuangan mikro berfungsi sebagai pihak yang diberi amanah oleh para pemilik dana (anggota penabung) untuk menyalurkan dananya kepada pihak (anggota) yang memerlukan dana untuk keperluan pengembangan usaha melalui pemberian pembiayaan. Untuk dapat memberikan berbagai macam pembiayaan kepada banyak anggota dalam jumlah yang besar maka diperlukan dana yang lebih besar pula, dana tersebut bersumber dari dana simpanan para anggota.⁴

b. Pengertian Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan *Musyarakah* Menurut bahasa, *Musyarakah* berasal dari kata *syirkah* yang berarti percampuran. Menurut istilah, *Musyarakah* ialah akad kerja sama dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁵

Pembiayaan berdasarkan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.⁶

³Widianto bin Mislan, *BMT dan Kasus*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016, hlm. 05

⁴Kartiko Wibowo, *BMT Praktik dan Kasus*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016, hlm. 53

⁵Nurul Huda, Purnama Putra, *Baitul Mal Wa Tamwil*, hlm. 105

⁶Kartiko Wibowo, *BMT Praktek dan Kasus*, hlm. 61

Dasar hukum *musyarakah* juga tertera dalam Fatwa Syariah Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 08/DSN-MUI/IV/2000, tentang Pembiayaan *Musyarakah*.⁷

Ada dua jenis *Musyarakah*, yaitu:⁸

- 1) *Musyarakah Pemilikan (Syirkah al-milk)* adalah kepemilikan bersama kedua belah pihak atau lebih dari sebuah properti. Misalnya karena wasiat, hibah, warisan dan lainnya.
- 2) *Musyarakah Akad (Syirkah al-‘aqd)* adalah kemitraan yang terjadi karena adanya kontrak bersama, atau usaha komersial bersama. *Musyarakah akad* ini terbagi lagi menjadi:
 - a) *Syirkah al-‘inan* merupakan kontrak kerja sama antara dua pihak atau lebih dengan sama-sama memberikan andil dalam modal dan kerja namun tidak harus sama persinya. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan yang telah ditentukan.
 - b) *Syirkah mufawadhah* merupakan kontrak kerja sama antara dua pihak atau lebih dengan kesamaan dalam penyertaan modal, pengelolaan, kerja, dan pembagian keuntungan.
 - c) *Syirkah al-a’maal* merupakan kontrak kerja sama antara dua pihak atau lebih dengan sama-sama ambil bagian dalam melayani atau memberikan jasa pada pelanggan.
 - d) *Syirkah al-wujuh* merupakan kontrak kerja sama antara dua pihak atau lebih yang memiliki reputasi yang baik serta ahli dalam bisnis di mana masing-masing pihak tidak memiliki investasi sama sekali. Kemudian mereka membeli komoditas secara tangguh dan menjualnya dengan tunai.

c. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan *Musyarakah*:⁹

Bank dan nasabah masing-masing bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana dan/ atau barang untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu.

- 1) Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenang yang

⁷Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 46

⁸Kartiko Wibowo, *BMT Praktek dan Kasus*, hlm. 61

⁹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, hlm. 45

disepakati seperti melakukan *review*, meminta bukti-bukti dari laporan hasil usaha yang dibuat oleh nasabah berdasarkan bukti pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan.

- 2) Pembagian hasil usaha dari pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 3) Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah sepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan para pihak.
- 4) Pembiayaan atas dasar Akad *Musyarakah* diberikan dalam bentuk uang atau barang, serta bukan dalam bentuk piutang atau tagihan.
- 5) Dalam hal pembiayaan atas dasar Akad *Musyarakah* diberikan dalam bentuk uang harus dinyatakan secara jelas jumlahnya.
- 6) Dalam hal pembiayaan atas dasar Akad *Musyarakah* diberikan dalam bentuk barang, maka barang tersebut harus dinilai atas dasar harga pasar dan dinyatakan secara jelas jumlahnya.
- 7) Jangka waktu pembiayaan atas dasar Akad *Musyarakah*, pengembalian dana, dan pembagian hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah.
- 8) Pengembalian pembiayaan atas dasar Akad *Musyarakah* dilakukan dalam dua cara, yaitu secara angsuran ataupun sekaligus pada akhir periode pembiayaan, sesuai dengan jangka waktu pembiayaan atas dasar Akad *Musyarakah*.
- 9) Pembagian hasil usaha berdasarkan laporan hasil usaha nasabah berdasarkan bukti pendukung yang dapat dipertanggungjawabkan.
- 10) Bank dan nasabah menanggung kerugian secara proporsional menurut porsi modal masing-masing.

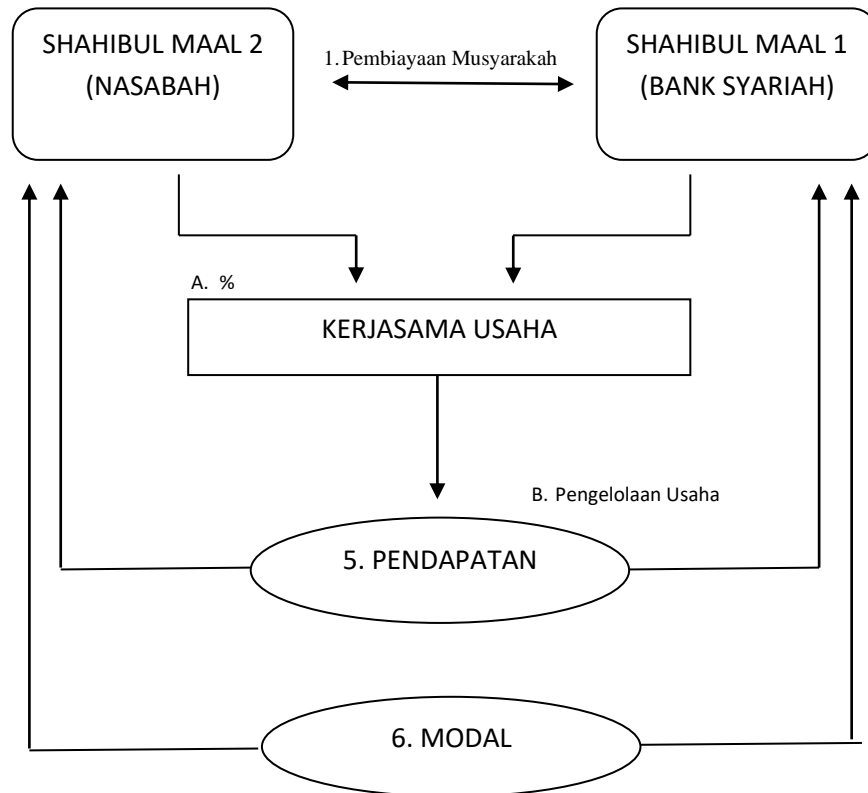
Skema Pembiayaan *Musyarakah*¹⁰:

Dalam Pembiayaan *Musyarakah*, bank syariah memberikan modal sebagian dari total keseluruhan modal yang dibutuhkan. Bank syariah dapat menyertakan modal sesuai porsi yang disepakati dengan nasabah. Misalnya, bank syariah memberikan modal 70% dan 30% sisanya berasal dari modal nasabah. Pembagian hasil keuntungan, tidak harus dihitung sesuai porsi modal yang

¹⁰Drs. Ismail, *Perbankan Syariah*, hlm. 181

ditempatkan, akan tetapi sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak awal misalnya 60% untuk nasabah dan 40% untuk bank syariah.

Gambar 1.2 Pembiayaan Musyarakah



d. Analisis bagaimana sistem pemasaran produk pembiayaan di BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo.

Sebelum melakukan strategi pemasaran atau kegiatan pemasaran, tentunya langkah awal yang ditempuh BMT An-Nur Rewwin ini dengan cara menyusun fungsi-fungsi manajemen seperti berikut:

- 1) Merencanakan suatu produk yang akan dikeluarkan untuk ditawarkan kepada calon nasabah. Yakni dengan produk pembiayaan musyarakah.¹¹
- 2) Mengkoordinasi suatu kegiatan organisasi antara ketua dengan para karyawan agar terbentuk keselarasan dalam melaksanakan kegiatan operasional dan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

¹¹ Wawancara Bpk. Gunung Rijadi selaku Ketua, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 29 April 2017

- 3) Melakukan pelatihan untuk karyawan mengenai pemahaman cara kerja sistem operasional pembiayaan musyarakah dan pemahaman wawasan mengenai produk pembiayaan musyarakah.
- 4) Melakukan pengarahan terhadap sumberdaya manusia. Baik terhadap karyawan maupun calon nasabah mengenai produk pembiayaan musyarakah.
- 5) Mengawasi jalannya kegiatan sistem operasional, baik didalam kantor maupun diluar kantor seperti halnya pemasaran yang langsung terjun ke lapangan kepada masyarakat.

Dalam menentukan strategi pemasaran produk pembiayaan musyarakah, pihak karyawan BMT An-Nur Rewwin memilih untuk melakukan tahapan sebagai berikut:

- 1) Menentukan produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah.¹²
- 2) Memilih pasar sasaran. Yakni dalam menentukan pasar sasaran mereka lebih mengutamakan masyarakat sekitar serta para pengurus dan jamaah di masjid An-Nur Rewwin.
- 3) Memperkenalkan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah yakni dengan produk Musyarakah. Yakni dengan cara menjelaskan produk tersebut kepada calon anggota melalui perkumpulan jamaah masjid, perkumpulan masyarakat sekitar seperti arisan per RT dan sebagainya. Dalam hal ini pihak pemasar melakukan promosi dengan cara memperkenalkan produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BMT kepada nasabah.¹³
- 4) Menentukan manajemen strategi pemasaran produk pembiayaan Musyarakah.
- 5) Dengan menggunakan metode pemasaran “menjemput bola”. Manajemen pemasaran yang digunakan BMT An-Nur Rewwin ini ialah metode pemasaran “menjemput bola”. Yang mana dalam hal ini pihak marketing di BMT An-Nur Rewwin mendatangi langsung ke calon anggota nasabah untuk memperkenalkan dan menjelaskan mengenai produk-produk apa saja yang terdapat didalam BMT An-Nur rewwin.

¹² Wawancara Bpk. Gunung Rijadi selaku Ketua, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 29 April 2017

¹³ Wawancara Bpk. H. Yudi Budiman selaku Wakil dan Kepala Account Officer, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 29 April 2017

- 6) Melakukan kerja sama dengan berbagai pihak sesuai dengan prinsip-prinsip islam.
- 7) Selain itu, informasi dari nasabah ke nasabah.
- 8) Promosi lewat iklan Media massa yaitu melalui cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti radio.¹⁴

Maka diperlukan proses mekanisme untuk membuat strategi yang tepat dengan memperhatikan aspek sebagai berikut : *Segmentation, targetting, positioning*. Dimana dalam prakteknya secara langsung BMT An-Nur Rewwin dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran, lembaga ini melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Segmentasi produk-produk yang akan dipasarkan yang mana dibutuhkan oleh nasabah atau paling diminati oleh nasabah. Seperti halnya produk Tabungan dan Pembiayaan.
- 2) Targetting ialah menarget siapa sajakah yang akan dijadikan pasar sasaran atau siapa saja yang akan menjadi calon nasabah di dalam BMT An-Nur Rewwin tersebut. Seperti halnya masyarakat yang ada di sekitar BMT An-Nur Rewwin.
- 3) Memosisikan produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat dengan cara memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai produk yang akan dipasarkan tersebut. Seperti halnya memperkenalkan dan memberi pemahaman mengenai produk pembiayaan Musyarakah terhadap masyarakat yang mempunyai usaha ekonomi mikro. Tentunya pembiayaan musyarakah ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat usaha ekonomi mikro untuk lebih mengembangkan usahanya.

Selanjutnya, melihat dari segi manajemen pemasaran BMT yang dilakukan oleh BMT An-Nur Rewwin terdapat kesamaan dengan manajemen strategi pemasaran yang ada pada umumnya. Di dalam suatu teori manajemen pemasaran suatu Lembaga BMT terdapat suatu buku ciptaan Nurul Huda, Purnama Putra yang berjudul "*Baitul Mal wa Tamwil*" menjelaskan bahwa manajemen pemasaran suatu Lembaga BMT salah satunya ialah dengan metode "menjemput bola". Yang mana dalam hal ini seorang pemasar atau marketing langsung terjun ke masyarakat dengan cara mendatangi langsung ke calon anggota nasabah untuk memperkenalkan dan menjelaskan mengenai produk-produk yang ada pada BMT tersebut. Dan tentunya

¹⁴ Wawancara Bpk. Gunung Rijadi selaku Ketua, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 29 April 2017

dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang berdasarkan aturan-aturan islam, dengan cara membantu menyediakan pembiayaan musyarakah kepada masyarakat usaha ekonomi mikro untuk mengembangkan usahanya atau juga menyediakan pembiayaan terhadap masyarakat lainnya yang membutuhkan dana untuk kebutuhan.

Dan hasil data diatas, mengenai manajemen pemasaran ini selaras dengan teori konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong. Penerapannya ialah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Dalam konsep ini, BMT An-Nur Rewwin melaksanakan perencanaan produk yang akan dikeluarkan untuk dijadikan sebagai produk yang ditawarkan ke nasabah.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, BMT An-Nur Rewwin akan menawarkan suatu produk pembiayaan musyarakah dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan produk musyarakah itu sendiri.

3) Konsep Penjualan

Dalam konsep ini, pihak Marketing BMT An-Nur Rewwin akan menawarkan produk nya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah.

4) Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini, penentuan kepuasan nasabah ialah hal yang terpenting. Dalam hal ini BMT An-Nur Rewwin memberikan pelayanan pemasaran dengan cara memberikan pemahaman mengenai implementasi produk yang akan ditawarkan.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Dalam konsep ini, sama halnya dengan konsep pemasaran yang mana kepuasan para calon nasabah mengenai produk yang dibutuhkan nasabah itu adalah hal yang terpenting. Dalam hal ini, BMT An-Nur Rewwin melaksanakan kegiatan pemasaran dengan cara menjelaskan dan memberikan pemahaman mengenai produk musyarakah itu sendiri mulai dari persyaratan pengajuan pembiayaan sampai dengan implementasi pembagian profit.

e. Analisis faktor yang menjadikan produk pembiayaan Musyarakah sebagai produk unggulan di BMT An-Nur Rewwin.

1) Pembiayaan Musyarakah

Produk pembiayaan Musyarakah didalam BMT An-Nur Rewwin ini sangatlah berperan aktif dalam hal transaksi produk pembiayaan. Sedikit penjelasan singkat mengenai musyarakah ini merupakan produk pembiayaan yang didalamnya melayani jasa penyediaan pembiayaan modal bagi para masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya agar dapat lebih berkembang.

Pembiayaan Musyarakah ialah pembiayaan yang lebih identik dengan akad kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, dimana masing-masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kesepakatan, dan bagi hasil atas usaha bersama di berikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama. Dalam menjalankan suatu usaha bersama dapat dilaksanakan oleh satu pihak saja yakni selaku nasabah (pihak yang mengajukan pembiayaan) dan Bank/BMT (pihak yang memberikan pembiayaan).

Dalam pengajuan pembiayaan musyarakah terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku, yaitu:

- a. Menyertakan foto copy KTP (Kartu Tanda Penduduk).
- b. Menyertakan foto copy KSK (Kartu Susunan Keluarga).
- c. Jaminan (seperti surat-surat berharga, BPKB, dll).
- d. Suvei ke tempat usaha calon nasabah (jika diperlukan).

Di dalam pembiayaan musyarakah di BMT An-Nur Rewwin ini dalam menentukan jumlah pencairan dana, BMT tidak sepenuhnya membiayai nasabah dengan modal usaha 100%, namun hanya membiayai modal usaha sesuai dengan kekurangan modal nasabah.

Dalam pembiayaan musyarakah untuk pembagian nisbah antara nasabah dan pihak BMT persentasenya ialah 60% untuk nasabah dan 40% untuk pihak BMT. Terkecuali jika terdapat usaha yang macet, keuntungannya tidak begitu banyak BMT An-Nur Rewwin menentukan presentase bagi hasilnya tidak sampai 40%, melainkan hanya sekitar 20% sesuai keputusan direktur utama. Tetapi, kebanyakan yang untuk pembagian presentasi bagi hasilnya yaitu 60% untuk

nasabah dan 40% untuk pihak BMT. Pembagian presentase yakni dari hasil keuntungan usaha yang dijalankan. Tapi, jika terdapat kerugian ataupun permasalahan, maka presentase pembagian nisbah akan di musyawarahkan lagi antara pihak nasabah dengan pihak BMT. Karena tujuan BMT tersebut tidak ingin memberatkan nasabah dan ingin membantu masyarakat agar bebas dari jeratan para *rentenir* yang sangat memberatkan nasabah dalam hal pembayaran angsuran.¹⁵

Seperti contoh perhitungan bagi hasil pembiayaan musyarakah salah satu nasabah, yaitu:

Pengajuan pembiayaan	= Rp. 3.000.000,-
Waktu peminjaman	= 3 bulan
Keuntungan perbulan dari hasil usaha sekitar	= Rp. 225.000,-
Total keseluruhan keuntungan selama 3 bulan	= Rp. 675.000,-

Penentuan pembagian hasil : Total Jumlah Keuntungan x presentase (40 % untuk BMT dan 60% untuk nasabah)

Bagi hasil Keuntungan BMT	= Rp. 675.000 x 40%
	= Rp. 270.000,-
Bagi hasil Keuntungan nasabah	= Rp. 675.000,- x 60%
	= Rp. 405.000,-

Jadi, untuk total keseluruhan pembayaran pokok nasabah ke BMT ialah :
Total Pembiayaan + Margin Keuntungan : waktu pembayaran
= Rp. 3.000.000,- + Rp. 270.000,- : 3
= Rp. 3.270.000,- : 3
= Rp. 1.090.000,-

Jadi, setiap bulan nasabah membayar Rp. 1.090.000,- kepada BMT selama 3 kali pembayaran (3 bulan).

- 1) Faktor-faktor yang menjadikan produk pembiayaan Musyarakah sebagai produk unggulan di BMT An-Nur Rewwin ialah:
 - a) Banyak masyarakat yang mempunyai usaha ekonomi mikro di sekitar area BMT An-Nur Rewwin yang mengajukan pembiayaan untuk

¹⁵ Wawancara Bpk. Gunung Rijadi selaku Ketua, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 02 Juli 2017

mengembangkan usaha ekonomi mikronya. Maka dari itu, kebanyakan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah karena sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mengembangkan usahanya.¹⁶

- b) Dalam persyaratan pengajuan pembiayaan musyarakah sangat mudah. Dapat dengan mengajukan fotocopy KTP dan menunjukkan KSK (Kartu Susunan Keluarga) dan sebagainya. Sistem margin tidak memberatkan nasabah, yakni dengan cara bagi hasil yang sesuai dengan kemampuan nasabah.¹⁷
- c) Dalam manajemen pemasarannya sangat baik, dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat sekitar mengenai pengenalan produk sampai dengan pemahaman mengenai produk pembiayaan musyarakah yang diberikan oleh pihak marketing kepada calon nasabah.
- d) Pelayanan karyawan dari BMT An-Nur Rewwin sangat baik. Dalam melakukan wawancara dengan salah satu Nasabah di BMT An-Nur Rewwin menurut nasabah, sistem pelayanan yang diterapkan di BMT An-Nur Rewwin ini sangat baik dan memuaskan. Para karyawannya juga jelas dalam menerangkan hal-hal yang sekiranya belum dipahami oleh nasabah mengenai pengajuan pembiayaan dan sistem pembagian nisbahnya.¹⁸
- e) Pencairan dana tidak lama dan mudah. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Direktur Utama dan Nasabah di BMT An-Nur Rewwin. Dalam pernyataan Direktur Utama menyatakan bahwa dalam sistem pencairan dana tidaklah lama, untuk pengajuan pembiayaan dana Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- dapat sehari dicairkan setelah pengajuan. Dan dalam pernyataan nasabah, pada saat nasabah mengajukan pembiayaan dana sebesar Rp. 400.000,- dalam pencairan pembiayaan dapat langsung cair pada saat pengajuan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mengapa produk pembiayaan musyarakah ini lebih dominan berjalan atau menjadi unggulan dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya ialah karena faktor lingkungan masyarakat,

¹⁶ Wawancara Bpk. Gunung Rijadi selaku Ketua, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 29 April 2017

¹⁷ Wawancara Bpk H. Yudi Budiman Selaku Wakil dan Kepala Account Officer, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 29 April 2017

¹⁸ Wawancara Ibu Ariani selaku Nasabah, di BMT An-Nur Rewwin, Sidoarjo : 02 Juli 2017

cara pemasaran seperti halnya penjelasan mengenai produk pembiayaan musyarakah terhadap nasabah, dan pencairan dana dapat dikatakan mudah.

Maka dari itu, itulah yang membuat pembiayaan musyarakah lebih banyak diminati oleh masyarakat dan sebagai produk unggulan didalam BMT An-Nur Rewwin dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.

f. Simpulan

- 1) Melakukan perencanaan mengenai produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar yang akan dijadikan sebagai calon nasabah. Memilih pasar sasaran. Yaitu dalam menentukan pasar sasaran mereka lebih mengutamakan masyarakat sekitar serta para pengurus dan jamaah di masjid An-Nur Rewwin. Memperkenalkan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah berupa produk Musyarakah. Menentukan strategi pemasaran produk pembiayaan Musyarakah dengan melaksanakan promosi langsung terjun ke masyarakat dengan menggunakan metode menjemput bola maupun promosi melalui informasi nasabah ke nasabah lain dan promosi melalui media masa.
- 2) Adapun faktor-faktor yang menjadikan produk pembiayaan Musyarakah sebagai produk unggulan di BMT An-Nur Rewwin ialah Faktor lingkungan: disekitar area BMT An-Nur Rewwin sebagian besar ialah masyarakat usaha ekonomi mikro yang ingin mengajukan pembiayaan musyarakah untuk usahanya agar lebih berkembang. Faktor pelayanan, untuk mengoptimalkan pelayanan karyawan dalam hal kegiatan pemasaran dan pemahaman produk musyarakah yang baik.

g. Daftar Pustaka

- Al Arif, Nur Rianto, 2012, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Al Arif, Nur Rianto, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ginting, Nembah Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hani T. Handoko, 2012, *Manajemen*, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- <https://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html>

- Huda, Nurul, Purnama Putra, 2016, *Baitul Mal Wa Tamwil*, Jakarta: Penerbit AMZAH.
- Imayanti, Neni Sri, 2010, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wa Tamwil)*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mislan, bin Widiyanto, Abdul Ghafar Ismail, Kartiko A. Wibowo, 2016, *BMT Praktik dan Kasus*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, 2014, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Nur, Binti Asiyah, 2015, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia.
- Oentoro, Deliyanti, 2012, *Manajemen Pemasaran Produk*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Ridwan, Ahmad Hasan, 2013, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung: Pustaka Setia.
- Ridwan, 2004, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press.
- Sangadji, Etta Mamang Sopiha, 2010, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siswanto, 2013, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT. Alfabeta.