

BAB III

PEMBAHASAN

1. Konsep Musyarakah

A. Pengertian Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu, masing-masing pihak dalam melakukan usaha dimaksud memberikan kontribusi dana berdasarkan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan ketika melakukan akad.¹ Bila terjadi kerugian maka masing-masing pihak mendapat margin dalam bentuk menanggung resiko.

Pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak bank syariah untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank. Nasabah dapat mengajukan proposal kepada bank syariah untuk mendanai suatu proyek atau usaha tertentu dan kemudian akan disepakati berapa modal dari bank dan berapa modal dari nasabah serta akan ditentukan bagi hasilnya bagi masing-masing pihak berdasarkan presentase pendapatan/keuntungan bersih dari usaha tersebut sesuai kesepakatan.²

Dalam musyarakah dua atau lebih mitra menyumbang untuk memberikan modal guna membiayai suatu investasi. Dalam hal ini, bank yang memberikan fasilitas musyarakah kepada nasabahnya berpartisipasi dalam suatu proyek yang baru

¹ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm 28

² Ibid hlm 34

atau dalam suatu perusahaan yang telah berdiri dengan cara membeli saham dari perusahaan tersebut.³

B. Dasar hukum Musyarakah

a) Dasar hukum musyarakah dalam Al-Qur'an

- QS. Shad ayat 24:



Artinya :

Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

- QS. al-Ma'idah ayat 1:



³ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam tata hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm 57

Artinya :

“Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu....”

b) Dasar hukum musyarakah dalam al-hadist

- Hadis riwayat Abu Daud dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW berkata:

“Allah swt. berfirman: ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.’ (HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh al-Hakim, dari Abu Hurairah).

- Hadis Nabi riwayat Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf:

“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

c) Taqir Nabi terhadap kegiatan musyarakah yang dilakukan oleh masyarakat pada saat itu.

d) Ijma’ Ulama atas kebolehan musyarakah.

e) Kaidah fiqh:

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

C. Rukun dan Syarat Akad Musyarakah yaitu:⁴

a) Penyedia dana (*shahibul maal*) dan pengelola harus cakap hukum

⁴ *Op. cit.* Pedoman Standar Operasi Manajemen (SOM). Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional tentang pembiayaan. hlm 56-57

- b) Pernyataan Ijab dan Qobul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad) dengan memperhatikan hal-hal berikut :
1. Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad)
 2. Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak
 3. Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern
- c) Modal ialah sejumlah uang dan/atau asset yang diberikan oleh penyedia dana kepada pihak musyarakah untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
1. Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya
 2. Modal dapat berbentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk asset, maka asset tersebut harus dinilai pada waktu akad
 3. Modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *mudharib*, baik secara bertahap maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan dalam akad
- d) Keuntungan *Musyarakah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat keuntungan berikut ini harus dipenuhi :
1. Harus diperuntukkan bagi kedua pihak dan tidak boleh diisyaratkan untuk satu pihak
 2. Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak disepakati dan harus dalam bentuk prosentase (nisbah) dari keuntungan sesuai kesepakatan. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan

3. Penyedia dana dan pengelola dana menanggung semua kerugian akibat dari musyarakah

D. Jenis-jenis Musyarakah

Menurut Syariat, terdapat dua jenis musyarakah yaitu :

- a. Musyarakah milik (al-milk)

Sebagai kepemilikan bersama dan keberadaannya muncul apabila dua atau lebih orang secara kebetulan memperoleh kepemilikan bersama atau suatu kekayaan tanpa telah membuat perjanjian kemitraan yang resmi.⁵ Musyarakah pemilikan tercipta karena wasiat, atau kondisi lainnya yang berakibat pada pemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih.

- b. Musyarakah akad (aqad)

Tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah. Mereka sepakat berbagi keuntungan dan menanggung bersama kerugiannya.⁶

E. Mekanisme Pembiayaan Musyarakah

1. Bank dan nasabah setuju untuk memberikan kontribusi modal untuk kerjasama dalam bentuk kontrak musyarakah dan menentukan syarat-syarat kontrak. Pada waktu kontrak musyarakah selesai, bagian kontrak lainnya ditandatangani, yang akan membolehkan pihak bank untuk menjual bagiannya (modal usahanya) kepada nasabah atau kelompok lainnya.
2. Bank dan nasabah menentukan bahwa investasi yang mereka sertakan dalam kontrak musyarakah harus mencakup keseluruhan total nilai musyarakah.

⁵ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam tata hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm 58

⁶ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm 42

Setiap partner akan menerima keuntungan berdasarkan besarnya modal yang dia miliki.

3. Bank menyetujui nasabahnya untuk membiayai sebuah proyek usaha tertentu, baik seluruhnya atau sebagian modal usaha tersebut dari bank dengan persyaratan bahwa bank akan menerima bagian keuntungannya secara teratur.⁷

2. Strategi Pemasaran Produk Musyarakah di BMT Marhamah

A. Definisi strategi

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.⁸

Menurut William F. Glueck, Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan.

B. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

1. Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok

⁷ Abdullah Saeed, Bank Islam dan Bunga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm 115

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (2001, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta), Hal,195

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.⁹

2. Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh *Hermawan Kertajaya*, Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Dari definisi tersebut maka *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁰

Manajemen Pemasaran bank adalah Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan *kegiatan pemasaran* antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

⁹ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT Mizan Pustaka), hal.26

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), Hal 169

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

C. Strategi Pemasaran Musyarakah Pada BMT Marhamah

Saat ini pertumbuhan jumlah bank dan lembaga syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah yang ada dituntut mampu menangkap peningkatan potential demand atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariahnya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar.

BMT Marhamah merupakan salah satu lembaga syariah berdasarkan prinsip islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar lembaga syariah lain dan juga Bank Umum syariah. Dalam hal ini BMT Marhamah juga sesuai dengan landasan hukum yaitu telah diatur oleh badan hukum No. 13825.a/BH/PAD/I/2006, 24 Januari 2006 (KSPS) yang sekarang telah mengalami perubahan menjadi No. 04/PAD/KDK.11/IV/2008 (KJKS Wilayah Operasional Provinsi Jawa Tengah) dan memiliki izin operasional No. 52/SISPK/KDK.11/VII/2010.¹¹ Untuk itu BMT Marhamah perlu melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh BMT dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam

¹¹ Profil BMT Marhamah

strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Berikut adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Marhamah khususnya pada produk musyarakah yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya :

1. Segmentation

Langkah awal yang dilakukan oleh bank BMT Marhamah dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BMT Marhamah memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain :

- a. Dari segi daerah atau wilayah : BMT Marhamah membagi atau lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Wonosobo. Yang di dalam daerah tersebut terdapat yayasan-yayasan, sekolah, majelis taklim, dan lain sebagainya yang bersifat sosial keagamaan.
- b. Dari segi usia : dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya.

c. Dari segi pekerjaan : pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.¹²

2. Targeting

Untuk target pasar, BMT Marhamah telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BMT Marhamah berbeda-beda untuk tiap produknya. Hal ini mengingat yang dibahas produk musyarakah, maka yang menjadi target pasar adalah khusus masyarakat yang beragama islam, dan semua kalangan tanpa membedakan status social yang memiliki kartu atau tanda identitas.

3. Positioning

BMT Marhamah mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga bank BMT Marhamah merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan system bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

4. Marketing Mix

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu BMT Marhamah memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat

¹² *Ibid.*

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹³

Menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok,¹⁴ yakni barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian contohnya makanan, minuman, dan lain-lain. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama contohnya pakaian, barang-barang elektronik dan lain-lain. Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu untuk dijual contohnya pangkas rambut, layanan perbankan dan lain-lain.

Penerapan strategi pemasaran musyarakah yang dilakukan oleh BMT Marhamah adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Memberikan keamanan karena dana nasabah dijamin oleh pemerintah.
- b. Dapat dibuka oleh perorangan atau Pribadi
- c. Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.

2) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan

¹³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), Jilid 1, edisi ke-3, h. 432

¹⁴ *Ibid.*, h. 434

yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun didalam perusahaan.¹⁵ Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bagi hasil, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah, modal, dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share* nya.

Pengertian harga ada tiga macam yaitu: harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada para nasabahnya.¹⁶ Harga beli adalah bagi hasil yang dibagikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti tabungan dan deposito sedangkan harga jual adalah bagi hasil yang dibebankan kepada penerima kredit atau pembiayaan. Adapun biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

Penetapan strategi pemasaran musyarakah pada bank BMT Marhamah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa system bagi hasil.

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada BMT Marhamah, system bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai system operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada produk musyarakah tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh BMT atas pengelolaan dana tersebut.

¹⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Edisi Revisi cet ke-2, h. 269

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2001), hlm. 153

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.

3) Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan BMT Marhamah, saat ini BMT Marhamah telah membuka kantor-kantor cabang BMT Marhamah di wilayah Wonosobo. Dimana setiap kantor cabang BMT Marhamah memperluas jangkauan pasar ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya.

Untuk produk Musyarakah, strategi distribusi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan unit pelayanan Musyarakah di Cabang-Cabang serta Unit Pelayanan Cabang BMT Marhamah yang ditunjuk. Dalam hal ini, pihak BMT Marhamah terus memantau dan mengevaluasi realisasi produk musyarakah, agar sesuai dengan tujuan dari produk musyarakah itu sendiri.

4) Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), arti produk sudah benar-benar siap untuk dijual promosi merupakan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.¹⁷ Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat

¹⁷ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Jakarta: Yogyakarta: ANDI, 2002), Cet. 1, hlm. 167

sarana atau alat yang penting yakni : periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan BMT Marhamah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh BMT Marhamah dalam memasarkan produk musyarakah, adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. BMT Marhamah kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum, Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran Musyarakah. Berikut ini akan dipaparkan beberapa media periklanan yang digunakan oleh BMT Marhamah dalam memasarkan produk musyarakah, antara lain:

1) Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang digunakan oleh BMT Marhamah adalah melalui majalah (Pasar Info), Koran.

2) Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain ditempat tertentu. Akan tetapi BMT Marhamah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti dipusat kota, perguruan tinggi, majelis taklim,

pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar. Sedangkan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur yang menggunakan tata warna, disain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BMT Marhamah terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Marhamah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

3) Media Elektronik

Terdiri dari radio, *Electronic Mail*, dan Internet. Dalam strateginya BMT Marhamah menggunakan media elektronik dalam rangka mengiklankan produk-produk dan jasanya.

b. Publisitas (*Publicity*)

Adalah suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laporan tahunan, kegiatan olahraga dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMT Marhamah adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh BMT Marhamah dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu, BMT Marhamah juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BMT Marhamah berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Marhamah melalui kegiatan *personal selling* antara lain : melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi BMT Marhamah pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Marhamah serta produk-produk yang ditawarkannya.

Adapun realisasi akad pembiayaan (penyaluran dana) dalam tahun 2012 adalah sebagai berikut:¹⁸

No	Akad	Jumlah	Jumlah Anggota/Lbg
	Penyaluran Dana (Pembiayaan)	142.326.565.800	9.977
1	Akad Musyarakah	96.858.830.300	6.243
2	Akad Murabahah	29.259.491.400	2.624
3	Akad Multijasa	6.756.535.000	789
4	Akad Rahn / Gadai Emas Syariah	8.974.700.000	312
5	Akad Qardh	477.009.100	9

Berdasarkan tabel tersebut akad musyarakahlah yang paling banyak diminati oleh masyarakat sekitar di Wonosobo.

3. Upaya Peningkatan Pemasaran Musyarakah pada BMT Marhamah Wonosobo

1. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing dan menjalin hubungan baik dengan calon nasabah tersebut
2. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, misal apabila nasabah ulang tahun memberi ucapan selamat, nasabah terkena musibah maka ditengok.
3. Bertanggungjawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah. Sehingga BMT Marhamah memperoleh citra yang baik dari masyarakat.
4. Silaturahmi bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah.
5. Mengadakan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan masing-masing cabang BMT Marhamah, guna mendiskusikan mengenai pengalaman di lapangan

¹⁸ Profil BMT Marhamah

6. Mendatangkan motivator pemasaran sehingga dapat memotivasi para marketing di BMT Marhamah dan dapat memberikan solusi-solusi dalam proses pemasaran.
7. Struktur pimpinan ikut survey langsung ke lapangan, sehingga bisa mengetahui kesulitan yang dihadapi seorang marketing.

Sedangkan target dari startegi pemasaran BMT Marhamah meliputi :

- a. Target jangka pendek
 - a) Anggota atau nasabah bisa bertambah
 - b) Bertambahnya income
 - c) Semua target pemasaran terpenuhi
 - d) Masyarakat mengetahui keberadaan BMT Marhamah
- b. Target jangka panjang
 - a) Mensosialisasikan ekonomi syariah kepada masyarakat luas
 - b) Jaringan bisa bertambah dan semakin bertambah.
 - c) BMT Marhamah bisa berkembang pesat sehingga dapat membuka cabang-cabang baru di berbagai daerah.

Evaluasi Strategi Pemasaran BMT Marhamah, bertujuan untuk:

1. Melihat hasil yang sudah dicapai
2. Mengetahui kemampuan dan kekurangan dari proses pemasaran
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk pelaksanaan strategi selanjutnya
4. Apabila target pendapatan bulan ini tercapai, maka target pendapatan bulan depan akan dinaikan
5. Seluruh kendala-kendala dapat dikoreksi sehingga selanjutnya bisa lebih baik

Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT juga menganut azas Syari'ah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan

likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur. Maka manajemen BMT Marhamah harus memperhatikan tiga aspek penting dalam pembiayaan yakni: aman, lancar, dan menguntungkan.

a) Aman

Yakni keyakinan bahwa dana yang telah di lempar dapat ditarik kembali sesuai dengan kesepakatan .

b) Lancar

Yaitu dana yang dilemparkan oleh BMT Marhamah bisa berputar dengan lancar dan cepat. Karena semakin cepat dan lancar perputaran dananya, maka pengembangan BMT Marhamah semakin baik.

c) Menguntungkan

Yaitu perhitungan dan proyeksi yang tepat, untuk memastikan bahwa dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan.¹⁹

Sedangkan prinsip-prinsip dalam menilai dan mengetahui kondisi debiturnya melalui 5C dan 4P yaitu:²⁰

- a) *Character* (akhlak): penilaian terhadap karakter nasabah untuk memprediksi kemampuan dan kemauan nasabah dalam mengembalikan pembiayaan
- b) *Capacity* (kemampuan): penilaian secara subyektif tentang kemampuan debitur untuk melakukan pembayaran atau pengembalian pembiayaan dengan melihat catatan prestasi debitur dimasa lalu disertai pengamatan lapangan atas usaha, cara berusaha dan tempat usaha nasabah

¹⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UUI Perss, 2004. Hlm 164

²⁰ Modul orientasi BMT Marhamah Wonosobo thn 2012

- c) *Capital* (permodalan) yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon debitur yang diukur dengan posisi usahanya secara keseluruhan melalui rasio finansialnya dan penekanan pada komposisi modalnya.
- d) *Collateral* (jaminan) yaitu jaminan milik calon debitur yang dinilai transaksi sesuai dengan harga pasar untuk mendukung plafond pembiayaan yang diusulkan
- e) *Condition* (keadaan) yaitu kondisi perekonomian secara makro maupun mikro, terutama komoditas jenis usaha nasabah calon debitur apakah prospektif atau tengah mengalami kelesuan.

Untuk Mengetahui Kondisi Debitur meliputi 4 P yaitu:

- a) *Personality* (akhlak calon penerima pembiayaan)
- b) *Prophase* (kegunaan pembiayaan di ajukan)
- c) *Prospect* (Harapan keuntungan proyek yang dibiayai)
- d) *Payment* (dari mana dan bagaimana pengembalian pembiayaan dilakukan)

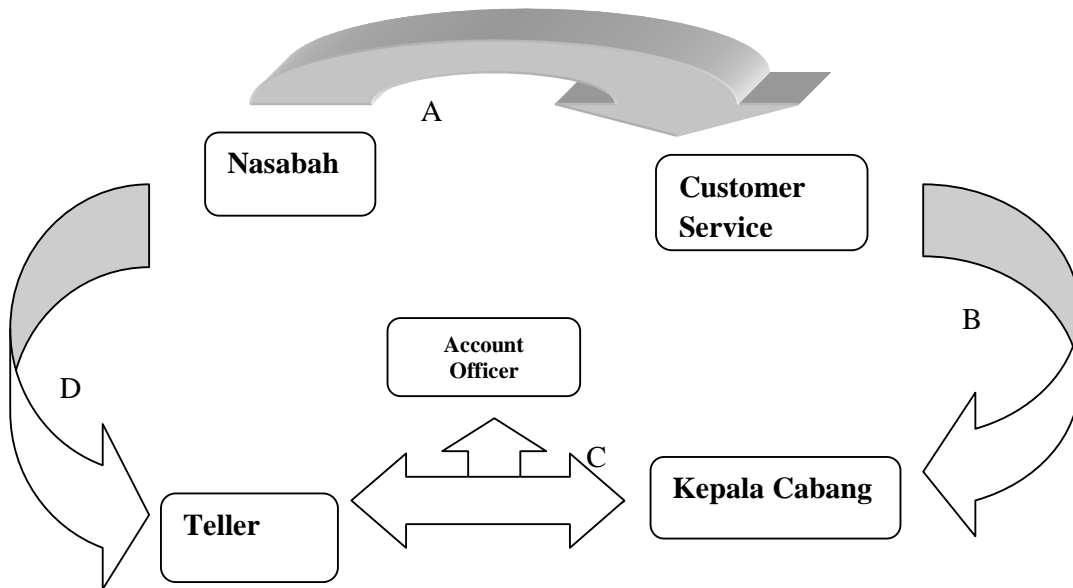
Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Agus Tri Nugroho selaku Kepala Cabang BMT leksono, tahapan pengajuan pembiayaan *Musyarakah* di BMT Marhamah dilihat dari karakter nasabah itu sendiri. Karakter itu bisa dilihat dari kejujuran, kesungguhan, dan melengkapi persyaratan-persyaratan yang di ajukan oleh pihak BMT Marhamah kepada calon nasabahnya, salah satunya pembiayaan digunakan untuk apa, usaha apa yang dilakukan, dimana lokasi usaha yang dijalankan. Adapun sistem prosedur dalam pembiayaan adalah :²¹

- 1) Harus menjadi anggota (kewajiban menjadi anggota adalah menyetor simpanan wajib sebesar Rp 20.000)
- 2) Mempunyai Usaha dan penghasilan

²¹ Wawancara dengan Bapak Agus Tri Nugroho

- 3) Melengkapi semua berkas keterkaitan pengajuan pembiayaan (Copi KTP, KK, Surat Nikah, Jaminan/agunan).

Alur pengajuan pembiayaan di KJKS BMT Marhamah sebagai berikut:



Keterangan :

- Nasabah/ pemohon datang ke KJKS BMT Marhamah kantor Cabang Leksono menuju ke CS dengan mengisi formulir pembiayaan dan menyerahkan syarat-syarat pembiayaan, seperti: foto kopi KTP, KK, dan lain-lain.
- Setelah mengisi persyaratan pembiayaan Musyarakah nasabah langsung menuju ruangan pembiayaan. Kepala Cabang akan memeriksa kelengkapan syarat-syarat pembiayaan dari nasabah dan menanyakan kegunaan pembiayaan dan usaha apa yang akan dijalankan oleh nasabah.
- Kepala cabang mengonfirmasikan marketing untuk melakukan survei dilokasi tempat usaha, mengetahui bagaimana karakter nasabah dan sekaligus menganalisis jaminan untuk menguatkan pembiayaan. Dilihat dari nyata atau tidak usaha yang dibuat pembiayaan dan ada tidaknya kemungkinan- kemungkinan

yang terjadi seperti kemacetan dalam usaha yang disebabkan ketidakjelasan usahanya. Setelah jaminan dan lokasi usaha sudah dipersetujui oleh Kepala Cabang maka alur selanjutnya Kepala Kantor Cabang akan membuat surat Realisasi pada pencairan dana.

d. Setelah nasabah mendapat keterangan realisasi dari kepala cabang maka nasabah menuju ke Teller untuk melakukan pencairan dana. Teller akan memberi pencairan dana pembiayaan kepada nasabah dari jumlah yang tertera pada kontrol atau slip realisasi dan sekaligus teller akan meminta uang dari nasabah guna membayar administrasi pembiayaan sesuai pada akad.

Pembiayaan *Musyarakah* dapat di gunakan menjadi 2 bagian yaitu:

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

Kegunaan pembiayaan *Musyarakah* di BMT Marhamah adalah:

- a) Industri kayu
- b) Perdagangan yaitu untuk dagang sembako dan buah-buahan
- c) Sektor lain maksudnya usaha PKL (pedagang kaki lima) atau usaha kecil-kecil atau mikro lainnya