

## **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH PT. BANK ACEH KEPADA PELAKU USAHA UMKM KOTA BANDA ACEH DI MASA PANDEMI**

**Nada Nafisah<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

**Farid Fathony Ashal<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

**Riza Aulia<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

Email: nafisah033@gmail.com,<sup>1</sup> farid.fathony@ar-raniry.ac.id<sup>2</sup> mailto:rizaaulia.azhary@ar-raniry.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRACT:**

This study aims to determine the contribution of gampong funds in the development of BUMG Amarabu, Simeulue Cut District, Simeulue Regency and the role of BUMG in the economic development of the community in Amarabu. This study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Informants consisted of geuchik, village officials, community leaders, BUMG administrators and the community. Data collection techniques are interviews, observation, documentation and literature study. Based on the results of the study, it is known that the contribution of gampong funds in the development of BUMG, Simeulue Cut District, Simeulue Regency includes increasing the income of the BUMG itself through community economic efforts so that Gampong-Owned Enterprises are always active in carrying out their activities in Gampong Amarabu. The role of Gampong-Owned Enterprises in the economic development of the community in Amarabu, Simeulue Cut District, Simeulue Regency includes supporting the strengthening of community business activities in collaborating with various parties who have potential in the field of improving the Amarabu community's business. Accommodating and fostering the community in business activities so that it becomes a source of income that is able to foster motivation and innovation in the business world. Increase community economic resilience through business activities that can create jobs.

**Keywords: Development Strategy, Musyarakah Financing Products, Bank Aceh, MSME**

### **ABSTRAK:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 serta kendala strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian ini terdiri dari manajer Bank Aceh syariah, karyawan OJK Bank Aceh Syariah dan pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh kepada pelaku UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 yaitu: pertama, menentukan karakteristik produk dengan cara menetapkan harga dan penetapan jangka waktu. Kedua, klasifikasi produk yakni produk untuk keperluan jenis usaha jasa konstruksi, usaha perdagangan dan industri rumah tangga. Ketiga, *product life cycle* dengan mengamati perjalanan usaha nasabah, dan memastikan usaha tersebut bertahan dalam masa pandemi. Keempat, marketing mix mencakup kegiatan promosi, pendistribusian produk, melakukan pelatihan dan mengadakan kontrol terhadap pihak UMKM dalam menjalankan produk musyarakah. Kendala strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di Masa Pandemi Covid-19 yaitu naiknya angka Covid-19 dan pemberlakuan *social distancing* yang berdampak terhadap penutupan UMKM serta sulitnya menentkan nasabah yang dapat dipercaya dalam memanfaatkan produk pembiayaan musyarakah dengan baik.

**Kata kunci: Strategi Pengembangan, Produk Pembiayaan Musyarakah, Bank Aceh, UMKM**

## PENDAHULUAN

Di negara-negara seperti Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan penyumbang utama ekonomi kerakyatan yang kuat. Usaha mikro, kecil dan menengah cenderung berasal dari usaha keluarga atau rumah tangga. Konsumen dalam kelompok ini dengan demikian adalah kelas menengah. Karena kemampuannya untuk mendorong pembangunan ekonomi dan menyerap tenaga kerja baru, UMKM telah memainkan peran penting dalam upaya pemulihan bangsa setelah krisis keuangan 1998.<sup>1</sup>

Keunggulan nasional di sektor UMKM adalah karena ketangguhannya dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, terutama krisis moneter 1998. Selain itu, menurut data BPS tahun 2019 UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja (96,99 persen) dan PDB (60,34 persen) (statistik per 2019). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UKM di Indonesia mencapai 59,2 juta pada tahun 2020 (ditemukan melalui <https://kemenkopukm.go.id/>), pertumbuhan yang cukup besar dalam jumlah UKM per tahun. Terjadi peningkatan dramatis jumlah pelaku UMKM di tangan pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, serta Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kota Banda Aceh memiliki 12.970 unit UMKM, menjadikannya salah satu kawasan UMKM terbaik di Indonesia.<sup>2</sup>

Berdasarkan data awal diketahui bahwa jumlah UMKM di Kota Banda Aceh sejak tahun 2018 – 2020 terus mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2018 sudah terdapat 10.994 unit UMKM di Kota Banda Aceh, jumlah itu naik menjadi 12.012 unit UMKM tahun 2019, bahkan di tahun 2020 sudah terdapat 12.970 unit UMKM yang ada di Kota Banda Aceh. Sekalipun jumlah UMKM di Kota Banda Aceh terus mengalami peningkatan, namun dimasa Covid-19 telah mengakibatkan sebagian UMKM tutup. Salah satu permasalahan utama yang terjadi pada pelaku UMKM tersebut ialah minimnya modal usaha. Modal usaha sangat penting bagi para pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalani berdampak baik walaupun di masa pandemi Covid-19. Dikarenakan dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus oleh pemerintah termasuk pemerintah Banda Aceh.

Pemerintah Aceh bekerja sama dengan lembaga keuangan Bank Dunia untuk menawarkan dana musyarakah sebagai bagian dari inisiatif bantuan keuangannya. Musyarakah adalah transaksi penanaman modal secara syariah antara dua atau lebih pemilik dana dan/atau barang dimana pembagian keuntungan operasional didasarkan pada nisbah yang disepakati, sedangkan pembagian kerugian didasarkan pada bagian relatif dari masing-masing modal dalam tegas. Sebagian besar nasabah Bank Aceh Syariah membutuhkan lebih banyak modal usaha dan karenanya pembiayaan musyarakah adalah jenis

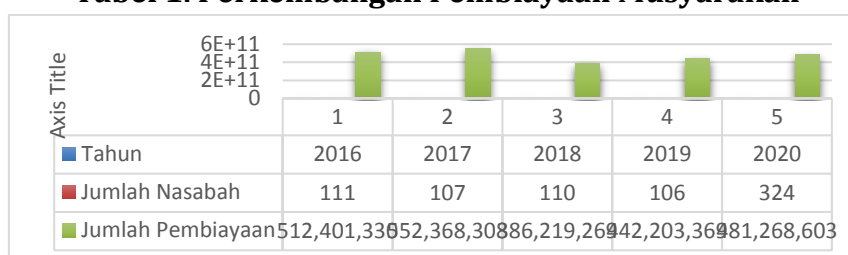
---

<sup>1</sup> Wati, Presepsi Para Pelaku UKM Terhadap Penerapan Akuntansi. (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, 2011), h. 11.

<sup>2</sup> Koperasi dan UMKM Aceh, 2020 dapat diakses melalui <https://diskop.acehprov.go.id/>.

pembiayaan yang paling umum. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang mengubah Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992, Musyarakah diartikan sebagai perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak membagi sumbangan uang dengan pembagian. Musyarakah merupakan salah satu bentuk pembiayaan bagi hasil. Sejalan dengan kesepakatan, keuntungan dan bahaya kerugian ditanggung bersama.<sup>3</sup> Konsumen produk musyarakah Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh dapat diamati menggunakan produk tersebut pada Tabel 1.2, yang ditunjukkan oleh jumlah nasabah yang signifikan.

**Tabel 1. Perkembangan Pembiayaan Musyarakah**



Sumber: Data telah diolah (2021)

Tabel 1.2 menunjukkan bagaimana pembiayaan kontrak Musyarakah dapat dihitung. Pada tahun 2016, sebanyak 111 klien dibiayai sebesar Rp512.401.330.746,15. Jumlah nasabah turun 107 pada tahun 2017, dan total pendanaan mencapai Rp 552.368.308.740,69. Namun pada tahun 2018, jumlah nasabah di Bank Aceh meningkat 110, meskipun terjadi penurunan pendanaan sebesar Rp. 386 juta. Sebanyak 106 konsumen menerima pinjaman di tahun 2019, meningkat Rp 442.203.369.689,20 dibandingkan tahun sebelumnya. Total pembiayaan musyarakah akan menjadi Rp 481.268.603.296,28 pada tahun 2020, naik dari Rp 481.268.603.296,28 pada tahun 2019. Karena jumlah pembiayaan musyarakah yang disalurkan Bank Aceh meningkat dari tahun sebelumnya, bank terus berupaya untuk menawarkan pembiayaan yang berkualitas.

Dalam rangka mendorong pertumbuhan produk pembiayaan di sektor produktif, salah satu tujuan strategi Bank Aceh Syariah adalah mengikutsertakan masyarakat dalam pengelolaan usaha kecil dan menengah (UKM). Pada 4 Januari 2019, Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah diundangkan, yang mengalokasikan 40 persen uang pembiayaan kepada pelaku UMKM secara bertahap.<sup>4</sup> Tentu saja, kemampuan

<sup>3</sup> Antonio, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani, 2009), h. 23.

<sup>4</sup> Hadi, Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi, Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi, Jurnal Comvetitif Vol 16 No 1 (2021), DOI: <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

bank untuk berinovasi dan menciptakan produk musyarakah baru diperlukan oleh volume besar barang-barang yang digunakan. Sebagai bagian dari rencana pemasaran yang lebih besar, strategi pengembangan produk dapat digunakan untuk mencapai hal ini. Produk perbankan baru diperkenalkan sebagai bagian dari strategi untuk menarik konsumen baru. Berdasarkan kajian-kajian sebelumnya, bank syariah telah mengembangkan produk pembiayaan musyarakah dengan menonjolkan keunggulan produk pembiayaan, memberikan pelayanan prima kepada nasabah, dan mengoptimalkan fungsi produk guna meningkatkan pendapatan para pengusaha yang mengapresiasi layanannya. Terkait produk pembiayaan untuk usaha kecil dan menengah (UKM), Mailina mengklaim pengembangan produk pembiayaan musyarakah untuk perusahaan telah berhasil; Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang memanfaatkan akad musyarakah. Budidaya udang, bahan bangunan, dan pedagang eceran pupuk dan bawang merah hanyalah sebagian kecil dari usaha UMKM yang mendapatkan keuntungan dari dana musyarakah.<sup>5</sup>

Melihat semakin banyaknya jumlah nasabah yang memanfaatkan produk musyarakah pada Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh, maka tentu menjadi salah satu tantangan bagi pihak Bank Aceh dalam melakukan strategi pengembangan produk tersebut, hal inilah yang mendasari penulis dalam mengadakan penelitian terkait pengembangan produk musyarakah pada Bank Aceh Syariah. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di Masa Pandemi”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan karena mengandalkan wawancara dan catatan dari PT. Bank Aceh, serta komentar dari para pelaku UMKM Kota Banda Aceh, untuk mengumpulkan informasi. Penelitian yang dijelaskan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengkarakterisasi peristiwa dunia nyata. Tujuan dari bentuk penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang status hal yang diselidiki berdasarkan fakta-fakta seperti yang terlihat sekarang.

Penelitian deskriptif menyelidiki kondisi dan faktor lain dengan hasil yang dilaporkan dalam laporan penelitian. Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena temuan penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan

---

<sup>5</sup> Mailina, Analisis pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada usaha Mikro Dan Kecil (Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung). Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam (UIN) Raden Intan Lampung, 2017.

dokumen terkait dengan strategi Bank Aceh Syariah untuk menciptakan barang Musyarakah.

### **Informan Penelitian**

Adapun pengambilan data dari informan yang dituju merupakan praktisi perbankan dan supervisor dalam bidang keuangan, yaitu:

Tabel. 1. Data Informan

| <b>Kode Informan</b> | <b>Informan</b>   | <b>Jumlah</b> |
|----------------------|---|---------------|
| 01                   | Manejer Bank Aceh Syariah                               | 1             |
| 02                   | Karyawan OJK  | 1             |
| 03                   | Pelaku UMKM yang mengambil produk pembiayaan Musyarakat | 2             |
| Total                |   | 4             |

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang sedang atau yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang objektif dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan.<sup>6</sup> Sedangkan wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (semi terstruktur). Wawancara mendalam seperti halnya dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden. Wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi serta penarikan kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

### **PENGERTIAN PENGEMBANGAN PRODUK**

Pengembangan produk adalah studi tentang barang-barang saat ini untuk meningkatkan kegunaannya dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan.

<sup>6</sup> Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 168.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan selalu sesuai dengan preferensi dan tuntutan masyarakat umum yang terus berubah. Akibatnya, masyarakat akan selalu memiliki kebutuhan akan produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah untuk menjaga agar pendapatan perusahaan tetap tumbuh dan meningkat melalui peningkatan penjualan barang atau jasa yang diberikan. Perusahaan akan mampu bertahan jika menghasilkan lebih banyak uang.<sup>7</sup>

Item yang dapat digunakan oleh pelanggan adalah produk. Jika suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, dan penggunaan atau konsumsi, itu adalah produk.<sup>8</sup> Buku, meja, kursi, rumah, dan mobil adalah contoh barang berwujud, sedangkan jasa, di sisi lain, tidak berwujud. Layanan dapat ditawarkan dalam berbagai cara, termasuk pribadi, lokasi, aktivitas, organisasi, dan ide.

Empat aspek proses pengembangan produk baru dapat mengambil manfaat dari prinsip-prinsip perilaku pelanggan, sebagai berikut:<sup>9</sup>

a. Pembangkitan Ide (*ide generation*)

Dalam fase generasi ide pengembangan produk baru, perilaku pengguna mungkin memiliki pengaruh paling besar. Berikut ini adalah lima bidang utama analisis perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan manajer untuk menghasilkan konsep produk inovatif: Sikap pembeli Modifikasi cara hidup seseorang 3. Faktor dalam konteks 4. Cara hidup berbeda di negara lain. sub-budaya juga.

b. Pengujian Konsep (*concept testing*)

Pengujian awal konsep produk disertakan. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kekuatan pendorong di balik konsep produk perusahaan. Bayangkan sebuah komputer pribadi dengan produk yang mudah digunakan, mudah dibawa, kompatibel dengan IBM, kuat dan ekonomis sebagai ide produk untuk produk baru. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis penentuan posisi produk dan survei pelanggan untuk menentukan apakah ada pasar untuk ide produk ini atau tidak.

c. Pengembangan produk (*product development*)

Setelah menentukan bahwa ide produk sesuai dengan tujuan manajemen, perusahaan memulai proses pengembangan produk yang meliputi pembuatan, pengujian, penamaan dan pengemasan prototipe. Berbagai prinsip perilaku konsumen sangat penting pada tahap ini. Peneliti harus, misalnya, melihat bagaimana pelanggan menafsirkan informasi

---

<sup>7</sup> Nasution, Metode Resenrch (Penelitian Alamiah). (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 51

<sup>8</sup> Kotler, Philip & Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 33.

<sup>9</sup> Wardiah, Dasar-dasar Perbankan, (Bandung:Pustaka. Setia, 2013), h. 11

produk. Dengan kata lain, apakah produk memiliki antarmuka yang ramah pengguna.

d. Pengujian Pasar (market testing)

Aktivitas penempatan produk konsumen merupakan bagian penting dari pengujian pasar karena membantu mendeteksi kemungkinan masalah dan mengevaluasi keseluruhan bauran pemasaran. Langkah-langkah yang terkait dengan kepercayaan pelanggan, respons emosional, dan niat pembelian diambil selama tahap ini.

## **ASPEK-ASPEK YANG PERLU DIPERHATIKAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK**

Pengembangan produk Menurut Kotler dan Keller dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

1. Karakteristik Produk

Adalah umum bagi orang untuk membayangkan produk hanya sebagai barang nyata, tetapi sebuah produk sebenarnya bisa lebih banyak. Objek apa pun yang dapat dipasok ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dianggap sebagai produk, dan ini termasuk barang berwujud seperti komoditas dan layanan serta tidak berwujud seperti pengalaman dan acara. Pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk yang berbeda saat merancang penawaran pasarnya. Hirarki nilai pelanggan memiliki lima tingkat, yang masing-masing meningkatkan nilai bagi pelanggan.

- a. Konsumen benar-benar membeli keuntungan utama dari layanan atau keuntungan.
- b. Pemasar harus mengubah manfaat mendasar menjadi produk dasar pada tingkat kedua.
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mengembangkan produk yang diantisipasi, yang merupakan daftar fitur dan keadaan yang biasanya diharapkan pelanggan saat membeli produk ini.
- d. Pemasar menciptakan penawaran yang ditingkatkan yang melampaui dan melampaui apa yang diharapkan pelanggan pada tingkat keempat.
- e. Produk potensial terdiri dari setiap perubahan dan penambahan yang mungkin dilakukan pada produk di masa depan, serta produk atau layanan saat ini. Di sinilah bisnis mengeksplorasi metode baru untuk menyenangkan klien dan membedakan diri mereka dari kompetisi.

2. Klasifikasi Produk

Daya tahan, berwujud, dan kegunaan sebelumnya digunakan oleh pemasar untuk menyortir barang (konsumen atau industri). Pendekatan bauran pemasaran untuk setiap jenis produk adalah unik. Kami mengkategorikan item berdasarkan berapa lama mereka bertahan dan seberapa taktil mereka:

- a. Produk yang tidak tahan lama, seperti bir dan sabun, adalah barang fisik yang sering ditularkan melalui satu atau lebih kegunaan. Karena tingginya frekuensi pembelian barang-barang ini, adalah bijaksana untuk membuatnya dapat diakses di berbagai tempat, mengenakan sedikit markup dan memasarkannya untuk mendorong pelanggan mencobanya dan mengembangkan preferensi.
  - b. Misalnya, lemari es, peralatan mesin, dan pakaian jadi adalah contoh produk tahan lama, yang merupakan barang fisik yang dapat digunakan untuk waktu yang lama. Produk yang dibuat untuk bertahan terkadang membutuhkan penjualan dan layanan pribadi, margin yang lebih besar, dan jaminan penjual yang lebih besar.
  - c. Barang tidak berwujud, dapat berubah, dan mudah rusak c. layanan Jaminan kualitas dan reputasi pemasok dan fleksibilitas dengan demikian semakin penting bagi penyedia layanan.
3. Teknik Daur Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Output suatu industri adalah sesuatu yang berubah dalam menanggapi permintaan konsumen. Demi siklus hidup produk. Ketika sesuatu lahir, ia tumbuh, berkembang, dan akhirnya mencapai akhir siklus hidupnya. Dengan cara yang sama, produk bank syariah akan mencapai titik waktu tertentu. Terlepas dari kenyataan bahwa kita tidak tahu persis kapan itu terjadi. Pengenalan pasar memerlukan penggunaan pendekatan siklus hidup produk untuk menghasilkan barang yang dapat diterima dan dapat memenuhi permintaan dan keinginan pasar sesuai dengan siklus hidup produk.<sup>10</sup> Ide siklus hidup produk adalah upaya untuk mengkategorikan banyak fase dari sejarah penjualan produk. Dalam hal strategi pemasaran dan potensi keuntungan, ada berbagai kemungkinan dan tantangan yang ada pada saat ini. Strategi pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan dengan menentukan tahap pengembangan produk saat ini atau masa depan.

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi semuanya berada di bawah payung istilah "bauran pemasaran", yang mengacu pada kombinasi keempat faktor ini. Manajemen pemasaran tidak dapat berbuat banyak dalam menghadapi keadaan yang tidak terkendali. Untuk memperjelas, saya telah menyertakan contoh dari masing-masing variabel di bawah ini.

### **PRODUK MUSYARAKAH PADA BANK SYARIAH**

Sebuah mekanisme fungsional dalam perbankan syariah (akumulasi tenaga kerja dan modal) yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas dalam

---

<sup>10</sup> Muhammad, *Corporate Marketing and Communication*. (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2011), h. 105



penciptaan komoditas dan layanan untuk kebutuhan masyarakat adalah musyarakah (perbankan syariah). Banyak bisnis dapat mengambil manfaat dari penerapan kontrak Musyarakah yang menghasilkan keuntungan.

Musyarakah, yang dalam perbankan syariah mengacu pada investasi di perusahaan tertentu, sering dilihat sebagai keterlibatan dalam bisnis itu oleh konseptor perbankan syariah. Akibatnya, Musyarakah dapat digunakan baik sebagai investasi jangka pendek dan jangka panjang. Bank syariah menggunakan keuangan Musyarakah dalam berbagai cara, termasuk keterlibatan dalam perdagangan, partisipasi untuk waktu yang singkat, dan keterlibatan permanen.<sup>11</sup> Ada dua lagi jenis akad Musyarakah yang perlu dikaji: partisipasi sementara dan partisipasi tetap. Ini adalah kedua jenis kontrak Musyarakah yang umum di perbankan Islam.

Usaha Musyarakah, yang mana bank syariah menjadi bagiannya, menyediakan sebagian modal, dan sisanya berasal dari nasabah. Tidak ada aturan eksplisit yang mengatur tentang perbandingan bagi hasil operasional (bagi hasil dan bagi hasil). Untuk menghitung partisipasi bank dalam sebuah perusahaan Musyarakah, Tadamon Islamic Bank mengatakan jumlah pembiayaan modal yang diberikan oleh klien diperhitungkan, serta persyaratan perjanjian. Tidak masalah berapa banyak uang yang dimiliki di rekening bank karena tidak masalah berapa banyak uang yang dimiliki di rekening bank. Meskipun skenario tertentu menentukan proporsi (jumlah modal yang disertakan). Dalam situasi yang jarang terjadi, bagian bank dari total modal kontrak mungkin setinggi 90%.<sup>12</sup>

Perbankan syariah mengandalkan akad musyarakah, yang mengandung ijab qabul, yang menyebutkan pihak-pihak yang mengadakan akad (bank dan nasabahnya) dan objek perjanjiannya (adanya modal yang terdiri dari dana nasabah sendiri dan dana yang disediakan oleh bank syariah). bank untuk tujuan menjalankan bisnis), untuk menghindari ambiguitas dan potensi perselisihan. Musyarakah tidak sah jika ada penipuan atau unsur gharar dalam pelaksanaan praktik Islam.<sup>13</sup>

Kontrak berdasarkan sistem Musyarakah mengikat secara hukum. Diantaranya adalah bagian modal bank dan proyeksi hasil operasional dalam kontrak yang diberikan oleh klien kepada bank sesuai dengan waktu yang ditentukan. Atau, seperangkat aturan yang melarang klien melanggar aturan ini saat menjalankan perusahaan Musyarakah. Barang apa pun yang diberikan pelanggan Musyarakah tunduk pada kontrol bank dan pelanggan, dan harga jual harus ditentukan dalam ketentuan Musyarakah sebelum barang apa pun dapat

---

<sup>11</sup> Saeed, *Islamic Banking and Interest A Study of The Prohibition of Riba and its Comtemporery Interpretation*, Terj. Muhammad Ufuqul Mubin, *Bank Islam dan Bunga, Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 112.

<sup>12</sup> Saeed, *Islamic Banking and Interest A Study of The Prohibition of Riba and its Comtemporery Interpretation*, Terj. Muhammad Ufuqul Mubin, *Bank Islam dan Bunga, Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 117.

<sup>13</sup> Qudamah, 682 H: 21

dijual. Klien bertugas mengelola akad Musyarakah dan menjual barang sesuai dengan pertimbangan terbaik. Bank dan klien menyepakati harga untuk barang-barang dalam bagian kontrak. Akad Musyarakah tetap mensyaratkan jaminan nasabah untuk menjaga kepentingan bank, yang masih diupayakan oleh lembaga-lembaga Islam dari nasabahnya.

### **USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

UMKM ditentukan oleh karakteristik seperti asal, durasi operasi, ukuran, dan sumber pembiayaan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).<sup>14</sup> yang dimaksud dengan "UMKM" adalah usaha kecil yang berdiri sendiri, baik yang dijalankan oleh orang atau badan hukum, yang bergerak di bidang ekonomi apa pun. Sebagai aturan umum, nilai aset asli perusahaan (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset tahunan rata-rata, atau jumlah karyawan tetap digunakan untuk mengklasifikasikannya sebagai usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, atau usaha besar.<sup>15</sup>

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang berperan penting dalam meningkatkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Karena UMKM dapat berkembang dalam iklim ekonomi apa pun, mereka sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Meskipun banyak perusahaan besar yang gagal pada tahun 1998, UMKM terus berkembang dan bahkan meningkat jumlahnya. Hal ini menunjukkan ketahanan UMKM. UMKM diprediksi akan terus eksis di negara manapun karena perannya yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Banyak orang yang sedang mencari pekerjaan tetapi belum menemukannya dapat dipekerjakan dengan membuka usaha di sektor UMKM. Ini mengurangi jumlah orang yang menganggur. Lebih banyak lapangan kerja dan standar hidup yang lebih tinggi akan tercipta seiring dengan berkembang dan berkembangnya sektor usaha mikro.<sup>16</sup>

### **DAMPAK COVID-19 TERHADAP PENGAMBILAN AKAD MUSYARAKAH**

Ini adalah kontrak antara bank Islam dan klien yang ingin bekerja sama dalam usaha patungan, di mana satu pihak menyeter modal dengan yang lain dan keuntungan serta risiko dibagi sesuai dengan kesepakatan. Profitabilitas bank syariah dipengaruhi oleh pembiayaan Musyarakah (Susilo & Anam, 2018). Akibatnya, pembiayaan bermasalah mengurangi profitabilitas (Alfie & Khanifah,

---

<sup>14</sup> Indiarti dan Langenberg, *Factors Affecting Business Success among SMEs: Empirical Evidences from Indonesia*. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, Volume III, Issue 2. (2004).

<sup>15</sup> Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 66.

<sup>16</sup> Kadeni dan Srijani, *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat* Jurnal Ekonomi dan Pembelajaran Vol 8 No 2 (2020).

**DOI:** <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>

2018). Selain itu, non-performing finance musyarakah adalah pengaruh moderat dalam profitabilitas, melemahkan peningkatan laba.<sup>17</sup>

Risiko dan imbalan didistribusikan secara merata dalam keuangan musyarakah bila dievaluasi melalui lensa teori campuran (Karim, 2010). Akad musyarakah mengasumsikan bahwa pihak-pihak yang terlibat akan mendapatkan bagi hasil sesuai porsinya masing-masing, namun masing-masing pihak juga menanggung resiko jika terjadi kesulitan pendanaan. Skenario pandemi Covid-19 mengungkapkan penurunan ekonomi, yang mengakibatkan tingkat pendapatan yang lebih rendah dan, sebagai akibatnya, pembiayaan yang lebih sulit melalui akad musyarakah. Meski demikian, bank syariah terus memaksimalkan pembiayaan mudharabah dan musyarakah guna meningkatkan keuntungan, sebagaimana harus ditekankan. (Nurrachmi & Zuraidah, 2019).

Misalnya, musyarakah adalah semacam akad bagi hasil yang memungkinkan kedua belah pihak yang terlibat dalam akad ini (bank syariah dan kliennya) bekerja sama untuk mengelola perusahaan secara bersama-sama. Teori campuran (Karim, 2010) menunjukkan bahwa dalam pengaturan bagi hasil semacam ini, ada campuran aset kedua belah pihak. Jika perusahaan yang dikelola mengalami kerugian, maka dibagi sesuai dengan persentase modal yang ditempatkan pada awal kontrak. Akad musyarakah ini memiliki pengaturan yang unik.

Akibat meningkatnya akad musyarakah yang macet di masa pandemi Covid-19, jelas berdampak pada kemampuan konsumen untuk melunasi utangnya ke bank syariah selama masa pandemi. Pembiayaan bermasalah dari akad musyarakah akan merugikan profitabilitas bank umum syariah di Indonesia yang menggunakan pembiayaan musyarakah, menurut penelitian ini. Mungkin ada alasannya: Perekonomian global masih berjuang untuk pulih (Arianto, 2021), yang berarti bahwa kemungkinan bisnis selama pandemi terbatas karena ekonomi nasional yang lesu, khususnya di sektor UMKM (Hadiwardoyo, 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa non performing lending berpengaruh langsung terhadap profitabilitas bank syariah (Almunawwaroh dan Marliana, 2018) dan tentunya terhadap peningkatan pendapatan (Suryani & Ika, 2019). Namun bagi bank syariah tetap harus memperhatikan pengelolaan pembiayaan bermasalah dari akad musyarakah agar tidak berdampak pada profitabilitas jangka panjang.

### **Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19**

---

<sup>17</sup> Afkar dan Purwanto, (2021). *Uji Beda Pembiayaan Bermasalah pada Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Bank Umum Syariah di Indonesia Selama Pandemi Covid 19*

Pada bagian ini dijelaskan terkait strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh pihak PT. Bank Aceh kepada pelaku UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 yang di dalamnya mencakup aspek karakteristik produk, klasifikasi produk, *Product Life Cycle* dan marketing mix.

### **Karakteristik Produk**

Strategi utama yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh dalam pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada pelaku usaha UMKM masa Covid-19 di Kota Banda Aceh ialah menentukan karakteristik produk. Terkait karakteristik produk yang ditentukan pihak PT. Bank Aceh dalam pengembangan produk pembiayaan musyarakah kepada pelaku UMKM kota Banda Aceh pada masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan cara yakni penentuan harga produk pembiayaan pada masa pandemi Covid-19 dan penentuan jangka waktu pembiayaan pada masa pandemi Covid-19.

Kotler dan Keller mengemukakan penentuan karakteristik produk secara luas ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi, dan ide mengembangkan produk tersebut.<sup>18</sup> Terkait strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh pihak PT. Bank Aceh kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 tentu tidak bisa dilepaskan dari produk yang dikembangkan itu sendiri. Strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah kepada pelaku UMKM tersebut perlu dilakukan penentuan karakteristik produk yang kepada pelaku usaha UMKM yang ada di Kota Banda Aceh.

Terkait wawancara informan 01 dapat disimpulkan bahwa pembiayaan musyarakah digunakan untuk modal kerja dan jenis produk pembiayaan hanya menggunakan modal kerja. Sedangkan yang menggunakan akad musyarakah untuk kontruksi proyek dan jenis produk pembiayaan yang menggunakan akad musyarakah yang diberikan pihak Bank Aceh tidak hanya di masa pandemi saja dan paling dominan mayoritasnya lebih ke layanan proyek kontruksi. Ungkapan di atas menjelaskan bahwa pengembangan produk pembiayaan musyarakah kepada pelaku UMKM oleh pihak Bank Aceh Syariah tidak hanya pada masa pandemi Covid-19, melainkan juga saat sebelum dan setelah pandemi Covid-19. Karakteristik yang ditentukan oleh pihak bank dengan memberikan produk pembiayaan musyarakah untuk kebutuhan modal kerja para pelaku UMKM saja dan bukan untuk kebutuhan lainnya.

Hasil wawancara dengan informan 01 dikatakan bahwa ada beberapa bentuk kerja sama bank dengan pelaku UMKM dalam pengembangan produk yaitu (1) terikat dalam perjanjian pembiayaan dalam akad pembiayaan. Jadi pihak nasabah sebagai modal usaha bank punya kewajiban untuk membayar

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 37

sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan, (2) bila dana telat dikembalikan akan terkena sanksi dan (3) adapun sanksi yang digunakan seperti sanksi repudisi dan sanksi tunggakan.

Uraian di atas menjelaskan adanya bentuk kesepakatan kerja sama antara pihak Bank Aceh dengan pelaku UMKM semasa Covid-19. Kesepakatan tersebut dilakukan agar satu sama lain tidak mengalami kerugian dan apa yang direncanakan oleh pihak Bank Syariah Aceh dapat terwujud. Hal ini diperkuat oleh ungkapan informan 03, yakni sebagai berikut pihak UMKM pernah menggunakan pembiayaan musyarakah dalam menjalankan usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 setahu yang lalu dengan tujuan melancar usaha, mengembangkan usaha dan sebagainya. Pihak bank pernah memberikan sosialisasi produk pembiayaan musyarakah untuk mengembangkan usaha UMKM melalui seminar agar usaha rotan yang sudah ada sejak tahun 1990 yang saya usaha dapat dikembangkan.

Pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh pihak PT. Bank Aceh kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 menggunakan strategi tersendiri yakni menurut karakteristik penerima produk pembiayaan musyarakah, menetapkan produk yang diberikan hanya untuk kebutuhan modal kerja para pelaku UMKM saja dan bukan untuk kebutuhan lainnya. Hal ini sebagai makna dari strategi pengembangan produk itu sendiri yang menurut Rianto (2010) merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaruan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

Hal ini sebagai kajian Ramadhanty mengemukakan bahwa pengembangan produk pembiayaan musyarakah sangat bermanfaat bagi masyarakat khususnya yang mempunyai usaha mikro kecil menengah karena dengan adanya pembiayaan dapat membantu dari segi permodalan, meningkatkan kemampuan berdagang dan membantu menopang perekonomian.<sup>19</sup>

### **Klasifikasi Produk**

Pihak Bank Aceh Syariah dalam mengembangkan produk pembiayaan musyarakah juga melakukan strategi dengan mengklasifikasikan produk tersebut. Pada bagian ini pembiayaan dengan akad musyarakah diperuntukan untuk jenis usaha jasa konstruksi, usaha perdagangan dan industri rumah

---

<sup>19</sup> Ramadhanty (2021). *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Pada Bprs Ummu di Bangil Pasuruan*

tangga. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh pihak informan 01, bahwa akad pembiayaan musyarakah murni yaitu untuk pembiayaan proyek. Adanya beberapa refinancing asset yang menggunakan pembiayaan musyarakah mutanaqisah, refinancing asset yaitu mengganti asset milik nasabah dengan modal usaha yang diperlukan untuk investasi dan modal usaha nasabah. Sedangkan klasifikasi produk jenis pembiayaan yaitu adanya modal kerja agar untuk modal kerja proyek konstruksi, modal kerja dagang dan ada modal usaha lainnya. Jenis akad yang digunakan dengan akad musyarakah dan akad mutanaqisah.

Strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh pihak Bank Aceh Syariah kepada pelaku UMKM juga dilakukan dengan menggunakan akad tersendiri yakni akad *mutanaqisah* dalam bentuk *refinancing asset*. Pihak bank juga melakukan sosialisasi kepada nasabah, promosi (dengan memanfaatkan media, baik media cetak seperti baliho, spanduk, banner maupun media online), seminar dan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait skil berwirausaha. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa klasifikasi produk dapat didasarkan dengan ketahanan/ durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Ketahanan (*Durability*) dan keberwujudan (*Tangibility*), produk menjadi tiga.<sup>20</sup> Pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh pihak Bank Aceh Syariah kepada pelaku UMKM di kota Banda Aceh ini menggunakan akad tersendiri yakni akad mutanaqisah dalam bentuk refinancing asset.

Berdasarkan keterangan di atas, maka jelaslah bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh pihak Bank Aceh kantor pusat operasional juga dilakukan dengan memfokuskan pemberian bantuan pembiayaan khusus proyek konstruksi dengan menerapkan refinancing asset. Selain itu, pembiayaan musyarakah juga dilakukan dengan pemberian pinjaman modal usaha kepada pihak UMKM.

Begitu juga dengan strategi lainnya, berupa penentuan ganti rugi produk pembiayaan musyarakah antara pihak PT. Bank Aceh dengan pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 dijelaskan oleh pihak informan 01, sebagai berikut terkait penentuan ganti rugi nasabah yang merasa usahanya jatuh atau mengalami kerugian Bank Aceh dapat melakukan program restrukturisasi. Dengan adanya restrukturisasi itu terdiri dari: penjadwalan surat, penurunan besarnya angsuran bagi hasil atau tarif margin, dan penentuan jangka waktu kembali. Jadi kepada nasabah yang rugi atau mengalami penurunan usaha pada masa pandemi covid pihak Bank Aceh melakukan program restrukturisasi untuk meringankan kewajiban nasabah untuk pengembalian pembiayaan kepada pihak Bank Aceh.

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 37

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa penentuan ganti rugi yang dialami oleh pihak UMKM yang mengalami kerugian dari modal yang diambil di bank akan diberikan keringan dan peluang untuk tetap bertahan dalam menjalankan usahanya, yakni dengan melakukan program restrukturisasi yang terdiri dari penjadwalan surat, penurunan besarnya angsuran bagi hasil atau tarif margin, dan penentuan jangka waktu kembali pinjaman modal yang dipinjam melalui pembiayaan musyarakah.

Hal ini diakui oleh informan 03 bahwa pihak umkm pernah menggunakan pembiayaan musyarakah dan bahkan sampai saat ini memanfaatkan pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh dalam menjalankan usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19. Tujuan memanfaatkan pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh untuk melancar usaha, mengembangkan usaha dan sebagainya, bahkan salah satu pihak umkm sudah memanfaatkan pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh dalam mengembangkan usahanya setahun yang lalu.

### ***Product Life Cycle***

Strategi ketiga yang dilakukan pihak Bank Aceh Syariah dalam pengembangan produk pembiayaan musyarakah ialah dengan menerapkan *product life cycle* pembiayaan musyarakah. Pada aspek ini pihak bank mengamati perjalanan usaha nasabah, dan memastikan usaha tersebut bertahan dalam masa pandemi, sehingga bank juga menyesuaikan karakteristik produk pembiayaan yang mampu dikelola oleh nasabah dalam berbagai kondisi termasuk masa pandemi Covid 19.

Strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah ini juga melibatkan pihak pengawas yakni pihak OJK, sebagaimana yang dikemukakan oleh pihak informan 03 sendiri yakni sebagai berikut “terkait keterlibatan OJK dengan bank yaitu dengan mengawasi dan adanya perizinan. Jadi pihak bank setiap mengeluarkan produk Misalnya Mbanking itu harus adanya perizinan dari OJK. Dengan adanya OJK itu untuk pengembangan-nya secara langsung untuk ke perizinan dan kalau untuk pemantauan seberapa banyak pembiayaan musyarakah yang udah disalurkan oleh bank yaitu memantau dari rencana bisnis bank.

Keterangan di atas menyebutkan bahwa keterlibatan untuk UMKM kalau dari OJK yaitu dari sisi pengawasan. Kalau dari sisi TPAKD (Tim Percepat Akses Keuangan Daerah) disini ada namanya bagian edukasi perlindungan konsumen. Jadi untuk dibagian TPAKD itu gimana caranya OJK itu menciptakan/ membuat suatu program supaya cepat akses keuangan itu gampang. Misalnya UMKM itu mungkin sulit untuk mendapatkan atau akses produk yang cocok untuk UMKM dibank. Misalnya ada program pembiayaan penjualan dipasar itu biasanya koneknya ke Lembaga keuangan mikro. Karena kalau dari sisi bank mungkin tidak cukup syarat.

Kerja sama kedua pihak ini tentu memberikan dampak baik terhadap pelaku UMKM itu sendiri, seperti yang dikatakan oleh pihak informan 01 bahwa dampak

pengembangan produk pembiayaan musyarakah kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 cukup beresiko, akad yang musyarakah yang diberikan kepada nasabah, karena bagi hasil tergantung kepada usaha yang dimiliki oleh nasabah, sehingga pihak bank juga tidak terlalu banyak menyalurkan dengan skema akad musyarakah pada masa pandemi ini.

Adanya kerja sama dalam bidang peminjaman modal oleh pihak bank kepada pelaku UMKM di masa Covid-19 berdampak kepada kegiatan pelaku usaha. Jika pembiayaan yang diberikan dapat dimanfaatkan dengan baik, maka usaha yang dikembangkan oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan keuntungan dan pendapatan mereka, namun, sebaliknya jika modal yang diberikan melalui pembiayaan musyarakah gagal dikelola akan menjadi resiko tersendiri bagi pihak pelaku UMKM.

Sementara itu, pihak informan 03 juga memberikan keterangan tentang dampak pengembangan produk musyarakah ini, yakni sebagai dampak pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh PT. Bank Aceh terhadap usaha UMKM di masa pandemi Covid-19 membuat pihak UMKM terbantu dalam menjalani usahanya, karena usahanya semua sulit jadi lebih ada kesulitan juga untuk nasabah untuk memenuhi kewajiban bulanan. Jadi selama covid OJK juga ada mengeluarkan peraturan OJK yaitu POJK 11 dan program pemulihan ekonomi nasional.

### ***Marketing Mix***

Langkah lainnya yang dijalankan pihak Bank Aceh Syariah dalam pengembangan produk pembiayaan musyarakah ialah pemasaran marketing mix dengan baik terhadap produk pembiayaan musyarakah tersebut kepada pelaku UMKM. Dalam hal ini pihak bank mengamati jenis usaha yang tidak terdampak covid 19, sinergi dan berkoordinasi dengan regulator serta pemerintah untuk menentukan produk pembiayaan yang tepat sasaran, sehingga produk tersebut bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam masa pandemi Covid 19. Pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh Bank Aceh kantor pusat operasional juga harus didukung oleh sosialisasi yang dilakukan kepada nasabah, terutama dari kalangan pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19, terkait hal ini pihak informan 01, yakni sebagai berikut strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah juga melakukan sosialisasi produk pembiayaan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan pelatihan dan seminar yang dihadiri oleh para pelaku usaha dan juga mahasiswa masyarakat. Jadi melalui sosialisasi seminar, pelatihan dan sambil diajarkan pelatihan skill wirausaha pihak bank aceh melakukan seperti : promosi, sosialisasi tentang produk pembiayaan yang ada di Bank Aceh.

Strategi lain yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh dalam mengembangkan produk pembiayaan musyarakah kepada pelaku UMKM masa Covid-19 ialah dengan mengadakan sosialisasi kepada pihak pelaku UMKM terkait produk tersebut dengan melakukan promosi, mengadakan seminar pelatihan kepada



pelaku UMKM terkait skil berwirausaha dengan baik dan benar sehingga dapat menguntungkan usaha yang dilakukan. Terkait aspek promosi produk pembiayaan musyarakah yang dilakukan pihak PT. Bank Aceh kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 diungkapkan juga oleh pihak informan 01, yakni sebagai berikut “dari pihak Bank Aceh cara yang dilakukan dalam mempromosikan pembiayaan yang dilakukan pihak bank yang itu seperti: dengan adanya pemasangan baliho, adanya banner dan spanduk, dan kegiatan sosialisasi pelatihan seminar.

Berdasarkan keterangan di atas kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media, baik media cetak seperti baliho, spanduk, banner maupun media online serta pelatihan secara langsung melalui kegiatan seminar oleh pihak bank kepada pelaku UMKM. Tidak hanya sosialisasi yang dilakukan pihak bank, strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh PT. Bank Aceh juga dilakukan dengan mendistribusikan pembiayaan musyarakah kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19, sebagaimana yang dikemukakan oleh Informan 01 bahwa strategi yang dilakukan pihak bank yaitu mendistribusikan pembiayaan. Prosesi mendistribusikan pembiayaan itu dilakukan dengan cara realisasi pembiayaan nasabah yang mengajukan permohonan dilakukan survey, analisa. Dan nasabah yang usahanya tidak terlalu mengganggu dengan dampak Covid-19 seperti toko obat/ apotik pihak bank melakukan realisasi pembiayaan untuk tambahan modal usaha mereka. Pembiayaan tetap terealisasi prosesnya seperti dilakukan analisa dan penyerahan modal usaha.

Keterangan di atas menjelaskan bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah juga dilakukan dengan langkah pendistribusian produk. Langkah ini diberikan kepada pelaku UMKM setelah memenuhi syarat yang ditentukan pihak bank, termasuk menilai hasil survey usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Tidak hanya itu bentuk kerja sama bank dengan pelaku UMKM dalam pengembangan produk pembiayaan musyarakah di masa pandemi Covid-19 juga menjadi bagian strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah.

Pengembangan produk pembiayaan musyarakah oleh pihak Bank Aceh Syariah kepada pelaku UMKM juga dilakukan dengan mengontrol pembiayaan yang digunakan oleh nasabah dalam menjalankan kegiatan usahanya agar terhindar dari kerugian. Jikapun adanya kerugian pihak UMKM dalam menjalankan modal usaha dari pembiannya yang diambi, maka pihak bank akan memberikan tanggahan waktu dalam membayarnya. Tjiptono (2012) mengemukakan pengawasan dan penilaian atas persyaratan dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya

Arifah menyebutkan bahwa secara umum strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah pada UMKM dengan mengoptimalkan mutu produk, pengembangan arsitektur produk tidak signifikan karena merupakan produk

jasa, aplikasi desain industry dengan cara mengoptimalkan fungsinya sebagai modal kerja, penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur sangatlah mudah dan cara pencairannya yang cepat.<sup>21</sup>

Penelitian Lestari (2019) menyebutkan peningkatan pembiayaan UMKM akan efektif paling tidak harus disertai strategi yang mencakup: (1) penciptaan iklim usaha dan investasi yang kondusif, peningkatan kemampuan kewirausahaan, peningkatan dalam jumlah dan kemudahan persyaratan dan perkreditan perbankan, pengembangan perangkat penunjang bagi peningkatan pembiayaan seperti penjaminan kredit, meningkatkan Lembaga Keuangan Mikro, meningkatkan layanan KSP/USP koperasi, peningkatan lembaga keuangan sekunder dan peningkatan jaringan informasi baik pusat maupun daerah.

### **Kendala Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di Masa Pandemi Covid-19.**

Strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah yang diupayakan oleh pihak PT. Bank Aceh kepada pelaku usaha UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 tidak selalu berjalan dengan lancar, melainkan juga mengalami kendala seperti penentuan nasabah dan angka Covid-19 yang terus naik, membuat usaha mengalami penutupan, sebagai mana yang dijelaskan oleh salah satu pihak informan 01 sebagai berikut “kendala strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah pihak BAS kepada pelaku usaha UMKM yaitu banyak usaha yang terdampak Covid-19 seperti usaha cafe, kantin dan lain-lain. Jadi pihak bank harus jeli dalam memilih nasabah yang tidak terlalu pengaruh usahanya dengan pandemi Covid-19.

Berdasarkan ungkapan di atas, maka dapat diketahui bahwa kendala utama yang dialami pihak Bank Aceh Syariah dalam mengembangkan produk pembiayaan musyarakah kepada pelaku UMKM ialah menentukan pihak nasabah yang betul-betul dapat memenuhi ketentuan kerja sama dalam memanfaatkan produk pembiayaan musyarakah tersebut. Kendala lain juga berupa saat Covid-19 semakin banyak usaha pelaku UMKM yang tutup, hal ini diakibatkan oleh ruang gerak masyarakat yang dibatasi oleh penerapan berbagai kebijakan penanganan Covid-19 oleh pemerintah Kota Banda Aceh dalam memutuskan mata rantai Covid-19. Dari aspek pengawasan, juga terdapat kendala dalam pengembangan produk pembiayaan musyarakah, seperti keterangan pihak informan 03 sebagai berikut pengembangan produk khususnya dimasa pandemi Covid-19 semua aspek dan sektor mengalami penurunan. Mulai dari kesulitan bisnis dan harga-harga sudah naik. Kesulitan itu lebih kepihak bank harus lebih hati-hati dalam penyaluran. Kalau asset kita dari perbankan itu cuman sekian %

---

<sup>21</sup> Arifah, (2017). *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas)*

dari Indonesia. Jadi kalau ekonomi bagus maka pihak bank sangat senang sekali menyalurkan pembiayaan.

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa kendala pengembangan produk pembiayaan musyarakah juga dikarenakan melemahnya pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pihak UMKM karena akibat Covid-19. Oleh karena itu harus ada kebijakan tersendiri yang diambil oleh pihak bank, sebagaimana ungkapan pihak informan 03 bahwa hal yang harus dibenahi oleh pihak bank dalam pengembangan produk pembiayaan musyarakah kepada pelaku usaha UMKM kedepannya dapat dilihat dari hasil analisis Aukonavicer. Analisisnya harus lebih teliti, lebih dalam. Karena UMKM itu tidak selamanya orang punya akses. Kadang 1 bisnis ini sebenarnya potensinya bagus dan potensi tapi dia tidak bisa berkembang lagi karena dia tidak punya akses ke perbankan.

Berdasarkan keterangan di atas, dalam upaya pengembangan UMKM melalui produk pembiayaan musyarakah pihak bank harus lebih teliti dalam membina para pelaku UMKM yang memanfaatkan produk musyarakah baik dari segi keuangan maupun pemberian pengetahuan yang baik kepada nasabah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh kepada pelaku UMKM Kota Banda Aceh di masa pandemi Covid-19 antara lain menentukan karakteristik penerima produk, menetapkan produk untuk kebutuhan modal UMKM, menggunakan akad mutanaqisah dalam bentuk refinancing asset, melakukan sosialisasi, promosi, seminar, pelatihan serta mengontrol pembiayaan yang digunakan oleh nasabah dalam menjalankan kegiatan usahanya agar terhindar dari kerugian.
2. Kendala strategi pengembangan produk pembiayaan musyarakah PT. Bank Aceh Kepada Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh di Masa Pandemi Covid-19, di antaranya naiknya angka Covid-19 dan pemberlakuan *social distancing* yang berdampak terhadap penutupan UMKM serta sulitnya menentukan nasabah yang dapat dipercaya dalam memanfaatkan produk pembiayaan musyarakah dengan baik.

## **Bibliografi**

### **Jurnal**

Afkar dan Purwanto, (2021). *Uji Beda Pembiayaan Bermasalah pada Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Bank Umum Syariah di Indonesia Selama Pandemi Covid 19*

Arifah, (2017). *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada*

*Usaha Mikro dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas)*

Hadi, *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*, *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*, Jurnal Comvetitif Vol 16 No 1 (2021), DOI: <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

Kadeni dan Sriyani, *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat* Jurnal Ekonomi dan Pembelajaran Vol 8 No 2 (2020). DOI: <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>

Mailina, *Analisis pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada usaha Mikro Dan Kecil (Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung)*. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam (UIN) Raden Intan Lampung, 2017.

Ramadhanty (2021). *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan dalam Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Pada Bprs Ummu di Bangil Pasuruan*

Saeed, *Islamic Banking and Interest A Study of The Prohibition of Riba and its Comtemporery Interpretation*, Terj. Muhammad Ufuqul Mubin, *Bank Islam dan Bunga, Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Indiarti dan Langenberg, *Factors Affecting Business Success among SMEs: Empirical Evidences from Indonesia*. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, Volume III, Issue 2. (2004).

Anoraga, (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana.

Arifin Zainul, (2018). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alvabet).

Badan Pusat Statistik (2020). *Republik Indonesia 2018* diakses <https://www.bps.go.id> publication 2021.

Budiarto, (2015). *Pengembangan UMKM: Antar Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Cakhyaneu (2018). *Analisis Pengembangan Produk Musyarakah Mutanaqishah Home Financing Di Perbankan Syariah Indonesia*.

Putri. (2014). *Analisis Pendidikan Pemilik, Pemahaman Akuntansi, Budaya Perusahaan, Modal Usaha, dan Umur Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Menengah di Kabupaten Banyumas*.

Ejournal Unsud. Vol 6 No 143. Purwokerta.

M. Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS

Sa'diyah, M. (2014). Musyarakah Dalam Fiqih dan Perbankan Syariah. Implementasi Syirkah Dalam LKS Ditinjau dari Perspektif Fiqh, 2-11.

UU UMKM Nomor 20 tahun (2008) [https://www.ojk.go .id/sustainable finance/id](https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id).

UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan

Pasal 14 UU Nomor 9/ 1995 tentang usaha kecil

Pasal 17 UU Nomor 9/1995 tentang usaha kecil

## **Buku**

*Antonio, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2009).

Muhammad. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Muhammad. 2002). *Kebijakan Moneter dan Fiskal dalam Islam*. Jakarta: Salemba. Empat.

Latumaerissa, Julius. (2015). *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Ghufron. (2002). *Fiqih Muamalah Kontekstual*, Jakarta: Raja Grafindo. Persada

Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Musa. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam wadah Inkubator Bisnis*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

*Kotler, Philip & Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008

*Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

*Muhammad, Corporate Marketing and Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2011

*Nasution, Metode Resenrch (Penelitian Alamiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012

Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan*, (Bandung:Pustaka. Setia, 2013).

Sutopo. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Vol. 5* Jakarta: Lentera Hati.

Shiddieqy, Hasbi.( 2000). *Tafsir Al-Qur'anul majid An-Nur, Jilid 2. Cetakan. Kedua. Edisi Kedua*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.

Wati, *Presepsi Para Pelaku UKM Terhadap Penerapan Akuntansi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, 2011