



MANAJEMEN PENGHIMPUNAN DANA UNTUK EFEKTIVITAS OPERASIONAL LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (LKS)

Irfalatifatul Aulia ¹, Milfa Rahma Aulia ², Naffa'a Naila Aaqilah ³, Arijal
Septa Ramadhan ⁴, Joni Ahmad Mughni ⁴, Raihani Fauziah ^{5*}

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 05, 2025

Revised October 10, 2025

Accepted November 14, 2025

Available online November 1, 2025

Keywords:

Third Party Funds, Islamic Financial
Institution, Fund Management,
Effectiveness

Paper type: Research paper

Please cite this article: Asriadi
Arifin Adi, Dian Novianti, Trian
Fisman Adisaputra "Manajemen
Zakat Baznas" MONETA : Jurnal
Manajemen dan Keuangan Syariah
[ONLINE], Volume 01 Number 02
(May, 2023)

Cite this document:

Turabian 8th edition

*Corresponding author

e-mail: Universitas Siliwangi,
241002111112@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

Fundraising is a crucial aspect in the operation of Islamic Financial Institutions (IFIs) because it determines the sustainability of their intermediation function and the effectiveness of their performance. This study aims to analyze fundraising management strategies through four main focuses increasing Third Party Funds (TPF), managing and investing, market segmentation and product promotion, and evaluating fundraising effectiveness. The research method used is a literature study analyzing the result of previous research on Islamic bank in Indonesia. The study results indicate that TPF is the primary source of funds for Islamic financial institutions, therefore, fundraising strategies need to focus on marketing, promotion, Islamic financial literacy education, and contract based product innovation. Investment fund management requires compliance with sharia principles, transparency, prudence, and social responsibility to provide halal result and social benefits. Market segmentation and product promotion play a role in expanding the customer base and strengthening the institution can be conducted through financial indicators such as the Financing Deposit Ratio (FDR) to assess the optimization of fund distribution. Thus, effective fundraising management in IFIs not only creates financial success but also reflects a commitment to justice, welfare, and Sharia based economic development.

Abstrak: Penghimpunan dana merupakan aspek penting dalam operasional lembaga keuangan syariah (LKS) karena menentukan keberlanjutan fungsi intermediasi serta efektivitas kinerja lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen penghimpunan dana melalui empat fokus utama, yaitu peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK), pengelolaan dan investasi, segmentasi pasar serta promosi produk, dan evaluasi efektivitas penghimpunan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis hasil penelitian sebelumnya pada bank syariah di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa DPK merupakan sumber dana utama bagi LKS, sehingga strategi penghimpunan dana perlu

difokuskan pada pemasaran, promosi, edukasi literasi keuangan syariah, serta inovasi produk berbasis akad. Pengelolaan dana investasi menuntut kepatuhan prinsip syariah, transparansi, kehati-hatian, serta tanggung jawab sosial agar memberikan hasil yang halal sekaligus manfaat sosial. Segmentasi pasar dan promosi produk berperan memperluas basis nasabah dan memperkuat daya saing lembaga. Sementara, evaluasi efektivitas dapat dilakukan melalui indikator keuangan seperti Financing Deposit Ratio (FDR) untuk menilai optimalisasi penyaluran dana. Dengan demikian, efektivitas manajemen penghimpunan dana pada LKS tidak hanya menciptakan keberhasilan finansial, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap keadilan, kemaslahatan, dan pengembangan ekonomi berbasis syariah.

Kata kunci: Dana Pihak Ketiga, Lembaga Keuangan Syariah, Manajemen Dana, Efektivitas

PENDAHULUAN

Manajemen lembaga keuangan syariah adalah cara pengelolaan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, termasuk larangan terhadap riba (*bunga*), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi), serta menekankan prinsip keadilan dan kejelasan dalam semua transaksi keuangan. Menurut Rochmi et al., dalam dunia perbankan, manajemen keuangan syariah bertujuan untuk memastikan segala kegiatan pengumpulan dana, penyaluran pembiayaan, dan pengelolaan risiko dilakukan sesuai dengan aturan syariah. Konsep ini menjadi dasar utama untuk operasional bank syariah di Indonesia (Sa'diyah Mahmudatus, 2014). Dalam lembaga keuangan syariah seperti bank ini telah diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 mengenai Bank Umum yang Operasionalnya Berdasarkan Prinsip Syariah. Pada Pasal 36 dijelaskan: Bank diwajibkan untuk mengimplementasikan prinsip syariah serta prinsip kehati-hatian dalam menjalankan aktivitas usahanya, yang mencakup Pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan investasi, (Widayatsari, 2013). Dalam peraturan itu juga dijelaskan bahwa asas syariah merupakan asas hukum Islam. Asas ini diterapkan dalam aktivitas perbankan berdasarkan keputusan yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam penetapan keputusan di bidang syariah, dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia (MUI) termasuk dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah yang harus jelas, tidak memiliki unsur *gharar* maupun praktik riba dan hal lain yang tidak diperbolehkan (Irfan Harmoko, 2018).

Peran dalam memilih strategi sangat penting untuk mendukung pencapaian sasaran perusahaan pada lembaga keuangan syariah. Dengan menerapkan strategi yang telah dipilih, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan hasil yang optimal. Setiap perusahaan memiliki karakteristik strategi yang berbeda dalam mewujudkan tujuannya. Pemilihan strategi memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Strategi digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, baik di jangka pendek maupun panjang. Oleh

karena itu, strategi perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Chandler mengungkapkan bahwa Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hubungan dengan sasaran jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas dalam pengalokasian sumber daya (Robi'ul Afif Nurul 'Aini, n.d.).

Sejalan dengan rencana pemasaran yang perlu berlandaskan pada evaluasi lingkungan di dalam dan di luar, pengelolaan dan penghimpunan dana juga harus memperhatikan kondisi pasar, aturan syariah, serta peluang dan tantangan yang ada. Dengan pendekatan tersebut, lembaga dapat memaksimalkan penggunaan dana untuk mendukung aktivitas pemasaran dan operasionalnya, sambil tetap mempertahankan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar utama (Irfan Harmoko, 2018). Perusahaan harus merancang dan melaksanakan strategi segmentasi, penargetan, dan penempatan. Apabila perusahaan ingin mengungguli persaingan di pasar, perusahaan tersebut harus memiliki strategi segmentasi, penargetan, dan penempatan (STP). Menurut Tjiptono, terdapat 3 (tiga) jenis pola dalam segmentasi pasar, yaitu: 1. Preferensi Homogen Dalam pola ini, konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang hampir serupa. 2. Preferensi Tersebar Dalam pola ini, pilihan produk yang diminati konsumen bervariasi, mencerminkan karakteristik masing-masing konsumen. 3. Preferensi Terkelompok Pola ini menunjukkan bahwa konsumen yang berada dalam kelompok yang sama biasanya memiliki kesamaan dalam selera terhadap produk tertentu (Vajri Rahman, 2023).

TEORI

A. Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga

Strategi merupakan cara menyeluruh yang berhubungan dengan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan sebuah aktivitas dalam rentang waktu tertentu. Strategi berperan penting sebagai pedoman lembaga keuangan dalam penghimpunan dana maupun meningkatkan kerja operasional (Randa et al., 2015).

Dana Pihak Ketiga (DPK) biasa disebut dengan dana depasan, yaitu dana yang berasal dari masyarakat luas yang jumlahnya tidak terhingga sesuai dengan kemampuan bank untuk menyerap sumber dana ini (Randa et al., 2015). Menurut Fitri (2016), DPK adalah dana yang berasal dari masyarakat atau nasabah, yang mencakup giro, tabungan, simpanan berjangka, sertifikat deposito, dan kewajiban jangka pendek lainnya. Dalam konteks perbankan syariah, DPK ini merujuk pada giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, tabungan *mudharabah*, dan deposito *mudharabah*.

DPK menjadi sumber dana paling penting bagi lembaga keuangan syariah karena sifatnya yang dominan dalam mendukung pembiayaan dan aktivitas operasional. Tanpa adanya aliran dana dari masyarakat, lembaga keuangan akan mengalami kesulitan dalam menjaga likuiditas maupun menyalurkan dana pada sektor riil. Pengaruh besar atau kecilnya DPK bank dapat memengaruhi laba dan perkembangan bank syariah. Dana pihak ketiga merupakan bagian penting yang berfungsi untuk menutup segala macam pembiayaan bank yang ditawarkan kepada nasabah (Damai et al., 2024).

B. Pengelolaan dana Investasi

Pengelolaan dana investasi dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan bagian dari fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dan menyalurkannya ke sektor riil (*financing*) berdasarkan prinsip syariah. Investasi dalam prinsip syariah bukan sekadar menambahkan kekayaan, tetapi juga bentuk pengelolaan Amanah yang harus dijalankan sesuai ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah. Teori tentang return risiko dalam investasi syariah menyatakan bahwa kepuasan atau minat nasabah terhadap produk investasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk itu memenuhi prinsip-prinsip syariah sekaligus memberikan return yang kompetitif. Nasabah lebih tertarik pada reksa dana syariah yang secara jelas mengikuti kriteria fatwa lebih transparan dalam pengelolaan risiko (Rifa Aghnia, 2023).

Strategi pengelolaan portofolio yang sesuai syariah, seperti diversifikasi asset, seleksi saham yang halal, dan pengelolaan risiko secara proporsional, menjadi kunci dalam optimalisasi hasil investasi syariah. *Mutual funds* berbasis *fixed income* syariah dapat meningkatkan stabilitas dan keamanan bagi investor apabila risiko diperhitungkan dalam alokasi asset dan pemilihan instrumen (Gunanto et al., 2024).

Teori tata kelola dan kepatuhan syariah juga dianggap sebagai fondasi penting bagi pengelolaan dana investasi, karena selain banderol profit, kelembagaan yang kuat dan kepatuhan terhadap prinsip syariah meningkatkan kepercayaan investor. Transparansi, *screening* syariah, dan tata Kelola yang baik adalah faktor utama yang memengaruhi pilihan investor terhadap dana investasi syariah (Amlia et al., 2025).

C. Segmentasi Pasar dan Promosi Produk

Segmentasi atau yang lebih dikenal sebagai pengelompokan pasar adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam kategori-kategori tertentu. (Hariyansah, 2021). Menurut (Religiusitas et al., n.d.), segmentasi pasar menjelaskan proses pengelompokan pasar karena ada berbagai jenis pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan kelompok pasar yang sifatnya heterogen dalam satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena di dalam suatu pasar terdapat berbagai konsumen dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

(Religiusitas et al., n.d.) menjelaskan bahwa Promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menginformasikan produk-produk bank. Sedangkan Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, organisasi, informasi, serta gagasan yang ditawarkan oleh pasar kepada konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012) Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam karya Herdian Nana adalah suatu logika di mana bisnis berupaya mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan menentukan siapa saja pelanggan yang akan dilayani dan cara untuk melakukannya. Oleh karena itu, para manajer perusahaan perlu memilih dan memenuhi segmen pasar yang paling tepat, menetapkan target pasar yang ingin dijangkau, melakukan diferensiasi di pasar, serta memposisikan produk secara efektif di pasar yang kompetitif (Yourdita & Lesmana, 2022).

Dengan melakukan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih fokus sehingga sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Tujuan dari pengelompokan atau segmentasi ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan yang ada di antara konsumen, yang dapat menyebabkan variasi dalam preferensi (pemilihan) produk yang mereka inginkan (Rizkyansyah & Haryanti, 2024).

D. Evaluasi Efektivitas Penghimpunan

Efektivitas Dana Pihak Ketiga (EDPK) atau Effectiveness of Depositors Funds adalah representasi dari peran bank syariah sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana yang diperoleh dari masyarakat (DPK) ke bidang pembiayaan. Efektivitas ini menunjukkan seberapa baik bank syariah dapat mengelola dan memanfaatkan dana pihak ketiga secara efisien untuk kegiatan yang produktif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Carisa Mela, et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis kebijakan. Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, laporan perbankan syariah, serta regulasi terkait (Amelia & Vanni, 2025). Tujuannya untuk memberikan gambaran yang sistematis tentang berbagai strategi yang digunakan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam upaya meningkatkan pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK). Metode ini dipilih karena dapat menelusuri informasi secara mendalam terkait fenomena manajerial yang tidak bisa diukur dengan statistik, tetapi sangat penting untuk dipahami dalam konteks yang lebih luas dan menyeluruh. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan menelaah berbagai teori dan

praktik yang berlaku di industri perbankan syariah. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis dan praktik terkait kontribusi bank syariah dalam membangun sistem keuangan yang inklusif dan berkeadilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga (DPK), yang biasa disebut dana deposan adalah dana yang dihimpun oleh bank dari masyarakat atau nasabah, yang mencakup giro, tabungan, simpanan berjangka, sertifikat deposito, dan kewajiban jangka pendek lainnya. Jumlah DPK tidak terbatas, melainkan bergantung pada kemampuan bank dalam menyerap potensi dana tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, instrumen DPK ini merujuk pada produk berbasis akad syariah seperti giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, tabungan *mudharabah*, dan deposito *mudharabah*. Keberadaan DPK menjadi sumber dana paling penting bagi lembaga keuangan syariah karena sifatnya yang dominan dalam mendukung pembiayaan dan aktivitas operasional. Tanpa adanya aliran dana dari masyarakat, lembaga keuangan akan menghadapi kesulitan dalam menjaga likuiditas maupun menyalurkan pembiayaan pada sektor riil.

Besar atau kecilnya DPK juga dapat berdampak pada tingkat laba dan perkembangan lembaga keuangan syariah. Damai et al., (2024) menegaskan bahwa DPK merupakan bagian penting yang berfungsi untuk menutupi segala macam pembiayaan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah. Sehingga semakin tinggi kemampuan bank dalam menghimpun dana masyarakat, kapasitasnya untuk memperluas pembiayaan pun akan semakin besar. Karena itu, kemampuan bank dalam menghimpun DPK menjadi salah satu indikator utama untuk menilai keberhasilan operasional

Penghimpunan DPK dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Rivai dan Arifin menjelaskan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain kondisi perekonomian, kebijakan dari pemerintah, kondisi perkembangan pasar uang dan pasar modal, serta peraturan yang diterapkan oleh Bank Indonesia (BI). Sedangkan faktor internal antara lain mencakup variasi produk bank, kebijakan bagi hasil, kualitas layanan, suasana dan lokasi kantor, serta reputasi dari bank itu sendiri (Nugraha, 2020).

Berbagai strategi diterapkan dan dijalankan oleh seluruh lembaga keuangan untuk menghimpun dana pihak ketiga secara maksimal. Hal ini dapat dipahami karena dana pihak ketiga merupakan sumber dana yang proporsinya paling utama. Disamping itu, potensi ketersediaannya di masyarakat juga sangat besar meskipun jika dibandingkan dengan sumber dana lainnya seperti biaya dana (*cost of fund*), dana pihak ketiga relatif lebih mahal (M. Fitri, 2016). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar

penghimpunan DPK dapat berjalan optimal dan berkelanjutan. Strategi tersebut meliputi beberapa aspek, antara lain:

1. Strategi Pemasaran

Bank syariah dapat melakukan pemasaran melalui penyelenggaraan seminar, workshop, dan sosialisasi ke masyarakat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk-produk syariah (Aisyah Amelia Purba et al., 2025).

2. Strategi Promosi

Strategi promosi menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan dana dari pihak ketiga (Aisyah Amelia Purba et al., 2025). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media cetak, elektronik, dan digital.

3. Edukasi dan Peningkatan Literasi Keuangan Syariah

Bank syariah harus aktif dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui sosialisasi, kerja sama dengan lembaga pendidikan maupun komunitas masyarakat, sehingga bank syariah dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah (Amelia & Vanni, 2025). Dengan pemahaman yang baik, masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan bank syariah. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk meningkatkan DPK.

4. Pengembangan Produk Akad Syariah

Menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti giro wadiah yaitu dana simpanan yang dapat diambil kapan saja tanpa adanya keuntungan bagi nasabah, tabungan *wadiah* yaitu titipan nasabah tanpa bunga, yang memungkinkan nasabah mendapat bonus sukarela, dan berfungsi untuk menjaga likuiditas, tabungan mudharabah yaitu dana simpanan dengan sistem bagi hasil antara nasabah dan bank, dan deposito *mudharabah* yaitu simpanan berjangka dengan skema bagi hasil yang telah disepakati di awal (Amelia & Vanni, 2025).

5. Penerapan prinsip-prinsip syariah

Bank syariah harus menjaga transparansi dalam pengelolaan dana dan memberikan informasi yang akurat kepada nasabah, seperti laporan keuangan yang jelas dan diaudit oleh lembaga yang tidak terkait (Aisyah Amelia Purba et al., 2025). Melalui pendekatan ini, nasabah tidak hanya dianggap sebagai penyimpan dana saja, tapi dianggap sebagai mitra yang berkontribusi dalam aktivitas usaha produktif. Transparansi dalam pembagian hasil dan risiko juga menjadi bagian penting untuk membangun kepercayaan masyarakat.

6. Menyediakan Instrumen yang Variatif dan Kompetitif/ Inovasi Produk dan Layanan

Untuk meningkatkan daya saing, bank syariah perlu mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk seperti

tabungan wadiah, deposito mudharabah, serta investasi syariah lainnya. Hal ini akan memberikan keleluasaan kepada nasabah untuk memilih produk sesuai dengan tujuan keuangan yang diinginkan, sekaligus memperluas basis penghimpunan dana (Amelia & Vanni, 2025).

7. Pemanfaatan Teknologi Digital dan Dukungan Regulasi

Di era digital, layanan perbankan syariah dituntut untuk menyediakan akses yang mudah melalui mobile banking, internet banking, atau kerja sama dengan fintech syariah. Di sisi lain, keberadaan roadmap perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan BI memberikan kerangka kebijakan yang mendukung inovasi produk serta perluasan jaringan layanan. Kolaborasi antara inovasi digital dan regulasi inilah yang menjadi kunci dalam memperkuat penghimpunan DPK (Amelia & Vanni, 2025).

8. Kerjasama dengan Komunitas dan Organisasi

Membangun kerjasama dengan komunitas keagamaan, lembaga pendidikan, dan organisasi non pemerintah dapat membantu memperluas jaringan sekaligus meningkatkan penghimpunan dana. Kerjasama ini juga dapat membantu bank dalam menjangkau nasabah yang potensial (Aisyah Amelia Purba et al., 2025).

B. Pengelolaan dana Investasi

Menurut (Antonio, 2001), pengelolaan dana investasi dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan lembaga dalam menghimpun, mengalokasikan, dan mengawasi dana masyarakat untuk tujuan produktif sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dana yang dihimpun oleh LKS, baik melalui tabungan mudharabah, deposito mudharabah, maupun instrumen lain, tidak hanya disimpan tetapi dikelola dan diinvestasikan untuk menghasilkan imbal hasil (*return*) yang halal, adil, dan bermanfaat bagi kedua belah pihak: pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*).

Menurut (Karim, 2010), secara konseptual pengelolaan dana investasi tidak hanya berarti pengelolaan keuangan, tetapi juga melibatkan aspek manajerial, kepatuhan syariah, dan tata kelola risiko. Dalam praktiknya, LKS harus memastikan bahwa setiap investasi dilakukan melalui akad yang jelas, terhindar dari unsur riba (*bunga*), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi berlebihan).

Selain itu, menurut (Ascarya, 2007) pengelolaan dana investasi berfungsi sebagai intermediasi keuangan syariah, yakni menghubungkan pihak yang memiliki surplus dana dengan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha produktif. Peran ini menjadikan LKS tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen pembangunan ekonomi yang berbasis syariah, karena investasi yang dilakukan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan sektor riil, memperkuat UMKM, serta menciptakan distribusi pendapatan yang lebih merata.

Dengan demikian, pengelolaan dana investasi pada LKS memiliki cakupan yang lebih luas dibanding sekadar menghimpun dan menyalurkan dana. Ia mencakup:

- a. Perencanaan investasi: menentukan strategi alokasi dana sesuai kebutuhan likuiditas dan tingkat risiko.
- b. Pelaksanaan investasi: menyalurkan dana ke sektor-sektor halal melalui akad-akad syariah yang tepat.
- c. Pengendalian dan pengawasan investasi: memastikan keamanan, kepatuhan syariah, serta keberlanjutan hasil investasi.
- d. Evaluasi investasi: menilai tingkat pengembalian, efektivitas penyaluran, dan kontribusi terhadap profitabilitas serta stabilitas lembaga.

Oleh karena itu, pengelolaan dana investasi dapat dipahami sebagai proses manajemen menyeluruh yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial, menjaga keberlanjutan lembaga, serta mengupayakan tercapainya tujuan utama keuangan syariah, yaitu keadilan, kemaslahatan, dan kesejahteraan umat.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa prinsip utama yang menjadi landasan pengelolaan investasi di Lembaga Keuangan Syariah, yaitu:

- a. Prinsip pertama adalah kepatuhan syariah (*shariah compliance*). Seluruh aktivitas investasi di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) wajib terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Misalnya, bank syariah menyalurkan dana hanya pada sektor halal seperti pertanian atau UMKM, dan menghindari industri yang bertentangan dengan syariah seperti minuman keras atau hiburan malam (Karim, 2010).
- b. Prinsip kedua adalah keadilan dan transparansi. Dalam akad investasi berbasis *mudharabah*, pembagian keuntungan ditentukan melalui nisbah yang jelas sejak awal kontrak. (Antonio, 2001) menegaskan bahwa peran *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola) harus jelas, serta pelaporan hasil usaha menjadi kewajiban pengelola agar nasabah mengetahui kondisi investasi mereka.
- c. Prinsip ketiga adalah kehati-hatian. Setiap pembiayaan harus melalui analisis kelayakan agar risiko kerugian dapat diminimalkan. Misalnya, sebelum memberikan pembiayaan musyarakah pada usaha kuliner halal, bank syariah melakukan survei prospek usaha dan kemampuan pengelola. Menurut (Karim, 2010), beban-beban operasional dan risiko investasi harus dikelola dengan hati-hati agar tidak merugikan pemilik dana.
- d. Prinsip keempat adalah optimalisasi hasil. Dana yang dihimpun perlu ditempatkan pada instrumen syariah yang aman sekaligus menguntungkan, seperti sukuk negara syariah. (Ascarya, 2007) menekankan bahwa konsep bagi hasil menjadi dasar utama bank syariah sebagai pengganti bunga yang diharamkan.
- e. Prinsip kelima adalah tanggung jawab sosial. Investasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga kemaslahatan masyarakat.

Misalnya, BMT menyalurkan *qardhul hasan* kepada pedagang kecil sebagai bentuk kepedulian sosial. Hal ini sesuai dengan tujuan keuangan syariah yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

- f. Prinsip-prinsip pengelolaan dana investasi, mulai dari kepatuhan syariah, keadilan dan transparansi, kehati-hatian, optimalisasi hasil, hingga tanggung jawab sosial, merupakan fondasi penting dalam operasional LKS. Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis dalam menjalankan investasi, tetapi juga sebagai jaminan bahwa setiap aktivitas pengelolaan dana berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, prinsip-prinsip tersebut sesungguhnya mengantarkan pada tujuan yang lebih luas, yakni memberikan kebermanfaatan bagi nasabah, menjaga keberlangsungan lembaga, serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis syariah. Oleh karena itu, penting untuk memahami tujuan dari pengelolaan dana investasi agar arah dan sasaran penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat terlihat secara lebih jelas.

Secara umum, tujuan pengelolaan dana investasi di Lembaga Keuangan Syariah adalah:

- a. Memberikan Imbal Hasil yang Halal dan Kompetitif
Tujuan utama adalah memastikan dana yang dititipkan masyarakat mampu menghasilkan keuntungan yang halal serta kompetitif dibandingkan lembaga konvensional. Hal ini penting agar nasabah merasa yakin bahwa investasinya sesuai syariah dan tetap menguntungkan.
- b. Menjamin Keamanan dan Keberlanjutan Dana Nasabah
LKS memiliki tanggung jawab untuk menjaga dana masyarakat dari risiko kerugian yang tidak wajar. Dengan prinsip kehati-hatian, dana yang diinvestasikan tetap aman sehingga keberlangsungan dana nasabah dapat terjamin.
- c. Meningkatkan Profitabilitas dan Stabilitas LKS
Dana investasi yang dikelola dengan baik akan menjadi sumber pendapatan utama LKS. Keuntungan dari pembiayaan dan instrumen investasi syariah dapat menopang stabilitas keuangan, memperkuat modal, dan meningkatkan daya saing lembaga.
- d. Mendukung Pembangunan Ekonomi Syariah
LKS berperan sebagai lembaga intermediasi yang menyalurkan dana masyarakat ke sektor riil. Dengan mengarahkan investasi pada perdagangan halal, UMKM, pertanian, dan industri syariah, maka pengelolaan dana investasi turut mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah.
- e. Mewujudkan Keadilan dan Kemaslahatan Sosial

Pengelolaan dana investasi tidak hanya bertujuan mencari profit, tetapi juga menciptakan manfaat sosial. Contohnya adalah pembiayaan *qardhul hasan* yang membantu masyarakat kecil tanpa imbal hasil, sehingga sejalan dengan tujuan keuangan syariah yaitu menciptakan keadilan, distribusi pendapatan yang lebih merata, dan kesejahteraan umat (UU No. 21 Tahun 2008).

Tujuan pengelolaan dana investasi dalam lingkup LKS pada hakikatnya tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menjaga keamanan dana nasabah, memperkuat stabilitas lembaga, mendukung pembangunan ekonomi berbasis syariah, serta mewujudkan keadilan dan kemaslahatan sosial. Dengan demikian, pengelolaan dana investasi di LKS merupakan perpaduan antara tujuan finansial dan tujuan moral-spiritual, sehingga mampu menghadirkan manfaat yang berkelanjutan baik bagi lembaga, nasabah, maupun masyarakat luas.

- f. Pengelolaan dana investasi dalam LKS merupakan aktivitas pengaturan, penyaluran, dan pemanfaatan dana masyarakat berdasarkan akad-akad syariah dengan tujuan memperoleh keuntungan yang halal serta memberi nilai manfaat bagi nasabah dan masyarakat. Pengelolaan tersebut dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mencakup kepatuhan terhadap hukum Islam, keadilan dan transparansi, kehati-hatian, optimalisasi hasil, serta tanggung jawab sosial. Pada akhirnya, tujuan dari pengelolaan dana investasi bukan hanya untuk menghasilkan imbal hasil yang halal dan kompetitif, tetapi juga untuk menjaga keamanan dana, memperkuat stabilitas lembaga, mendukung pembangunan ekonomi syariah, dan mewujudkan kemaslahatan umat.

C. Segmentasi Pasar dan Promosi Produk

Menurut Nasruddin, segmentasi adalah langkah mengategorikan konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan berbagai variabel atau pilihan (Khadijah et al., 2022). Sedangkan Pasar menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu sebuah lokasi dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi atau sebuah kegiatan jual beli. Tjiptono dan Chandra mengemukakan, definisi segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau reaksi terhadap program pemasaran tertentu (Putri M.K, et al., 2019). Menurut Kotler dan Armstrong, Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku pembeli yang beragam. Setiap kelompok yang berbeda memerlukan produk atau strategi pemasaran yang khusus (Robi'ul Afif Nurul 'Aini, n.d.).

Dalam proses segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang didasarkan pada berbagai aspek seperti geografi, demografi, psikografi, dan perilaku, dengan memenuhi kriteria segmentasi agar menjadi lebih bermanfaat dan efektif. Pentingnya segmentasi pasar sangat terasa dalam pengembangan program pemasaran. Melalui segmentasi pasar, diharapkan bahwa kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif. Segmentasi pasar sendiri adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki preferensi, karakteristik, atau perilaku yang berbeda (Vajri Rahman, 2023).

Perusahaan menentukan pelanggan yang perlu dilayani serta metode pelayanan yang akan digunakan. Oleh karena itu, manajer perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling tepat untuk dilayani, menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dijangkau, melakukan diferensiasi di pasar, serta memposisikan produk secara efektif di pasar yang lebih unggul. Selanjutnya, perusahaan menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai respon sesuai yang diharapkan di pasar yang dituju (Yourdita & Lesmana, 2022). Dalam Strategi pemasaran dianggap sebagai serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan yang memberikan petunjuk kepada aktivitas pemasaran perusahaan, pada waktu tertentu. Ini dilakukan sebagai reaksi perusahaan dalam menghadapi situasi dan kompetisi yang selalu bertransformasi. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis terhadap faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Proses analisis itu dapat dilakukan dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta peluang atau kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya ataupun yang sering di sebut sebagai SWOT (Irfan Harmoko, 2018).

1. Analisis kekuatan (*strenght*)

- a. adanya citra positif dalam pelayanan,
- b. memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dalam bidang bisnis maupun agama,
- c. mampu menawarkan berbagai produk yang memudahkan nasabah dalam menentukan pilihan,
- d. menjalin kerja sama dengan banyak pihak.

2. Analisis kelemahan

Ananalisis kelemahan (*weakness*) pada lembaga keuangan syariah mencakup

Dalam menganalisis peluang (op pada MLKS yaitu memperbesar pangsa pasar, langkah ini tetap memerlukan perencanaan yang komprehensif. Hal ini penting agar pasar yang dimasuki tidak melenceng dari target. Selain itu, dalam memperluas pangsa pasar, bank syariah harus mempertimbangkan kapasitas yang dimiliki. Bank syariah dapat mengeksplorasi pasar yang

berada di dalam kota atau kabupaten, atau mereka juga dapat memperluas jangkauan ke kota-kota yang masih memiliki potensi (Hariansyah, 2021)

Kemudian dalam menganalisis ancaman diperlukan adalah persaingan yang cukup tinggi, terutama dari para rentenir yang dikenal memberikan pinjaman dengan proses yang cepat dan mudah. Selain itu, tingkat kejujuran sebagian nasabah masih rendah, khususnya dalam menyampaikan laporan keuangan yang sebenarnya (Sa'diyah Mahmudatus, 2014).

D. Evaluasi Efektivitas Penghimpunan

Evaluasi mengenai seberapa efektif penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat dilakukan dengan mengkaji hubungan antara jumlah DPK yang berhasil dihimpun dan kinerja keuangan lembaga, khususnya terkait dengan pengelolaan pembagian keuntungan atau Profit Distribution Management (PDM). Salah satu cara yang biasa dipakai untuk evaluasi adalah analisis kuantitatif menggunakan indikator Financing to Deposit Ratio (FDR), yang menghitung seberapa banyak dana pihak ketiga digunakan dalam kegiatan pembiayaan. FDR menunjukkan seberapa besar dana yang diperoleh dari masyarakat telah dialokasikan dengan cara produktif untuk memperoleh keuntungan yang sesuai syariah dan berkelanjutan. Rasio ini dihitung dengan rumus:

$$\text{FDR} = (\text{Total Pembiayaan} / \text{Total Dana Pihak Ketiga}) \times 100\%. \text{ (Carisa Mela, et al., 2023)}$$

Apabila FDR terlalu tinggi (>90%) = Risiko likuiditas

Apabila terlalu rendah (<70%) = DPK kurang dimanfaatkan secara maksimal

Perhitungan FDR yang ideal menunjukkan bahwa bank syariah dapat menjaga keseimbangan antara pengumpulan dan penyaluran dana, sambil tetap mempertahankan likuiditas serta stabilitas keuangan lembaga. Proses evaluasi ini biasanya melibatkan berbagai variabel lain seperti efisiensi operasional, risiko pembiayaan, dan kecukupan modal.

Dalam konteks bank syariah yang merupakan bagian dari LKS, penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan melalui produk-produk keuangan seperti giro, tabungan, dan deposito. Produk-produk ini secara keseluruhan diklasifikasikan sebagai Dana Pihak Ketiga. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), ada dua prinsip utama dalam penghimpunan dana di bank syariah, yaitu prinsip wadiah dan mudharabah (F. Fitri et al., 2018). Prinsip wadiah adalah akad penitipan di mana nasabah menaruh dana tanpa berharap imbalan, dan dana tersebut bisa diambil kapan saja. Prinsip ini umumnya diterapkan dalam produk seperti tabungan biasa atau giro. Sementara prinsip mudharabah adalah kesepakatan kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*), di mana dana yang

terkumpul digunakan untuk membiayai usaha syariah seperti murabahah, ijarah, atau bentuk mudharabah lainnya (Widayatsari, 2013).

KESIMPULAN

Pengelolaan penghimpunan dana dalam lembaga keuangan syariah merupakan elemen penting bagi kelancaran operasional dan keberlanjutan usaha. Optimalisasi dana pihak ketiga menjadi aspek penting karena mayoritas sumber pembiayaan berasal dari tabungan, giro, maupun deposito masyarakat. Hal ini menuntut lembaga untuk menjaga kepercayaan melalui keterbukaan, inovasi produk, serta pelayanan yang berkualitas. Di sisi lain, dana yang berhasil dihimpun harus dikelola secara hati-hati dalam bentuk investasi yang sesuai syariah agar mampu memberikan manfaat jangka panjang sekaligus menjaga stabilitas lembaga. Dengan demikian, keberhasilan penghimpunan dana tidak hanya bergantung pada jumlah yang terkumpul, tetapi juga pada sejauh mana lembaga mampu menyalurkan secara aman, halal, dan produktif.

Keberlanjutan penghimpunan dana juga ditentukan oleh strategi segmentasi pasar dan promosi produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Lembaga keuangan syariah dituntut untuk mampu menjangkau berbagai lapisan, mulai dari nasabah individu hingga pelaku usaha, dengan menekankan prinsip-prinsip syariah sebagai diferensiasi utama. Lebih lanjut, evaluasi terhadap efektivitas penghimpunan perlu dilakukan secara berkesinambungan agar strategi yang dijalankan dapat terus disesuaikan dengan kondisi pasar. Indikator seperti pertumbuhan dana, kualitas pembiayaan, dan kepuasan nasabah dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan. Dengan integrasi antara strategi peningkatan dana, pengelolaan investasi, pendekatan pemasaran, dan evaluasi kinerja, lembaga keuangan syariah dapat memperkuat daya saing sekaligus menjaga keberlanjutan operasionalnya di tengah persaingan industri keuangan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Amelia Purba, Noer Natasya, & Mawwadah Irham. (2025). Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 137–159. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3857>
- Amelia, E., & Vanni, K. M. (2025). Penghimpunan dan Penyaluran Dana Perbankan Syariah: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akutansi (JEBMAK)*, 4(1), 183–200.
- Amlia, N., Tanaka, K., & Sato, H. (2025). Shariah-Compliant Investment Funds: A Study on Investor Preferences and Portfolio Management in Indonesia. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 3(2), 139–151. <https://doi.org/10.70177/solj.v3i2.2084>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Press.

- Carisa Mela, Siregar A.W., Mustika Aulia, S. N. F. (2023). Pengaruh Efektivitas Dana Pihak Ketiga, Resiko Pembiayaan, Rasio Efisiensi, Dan Kecukupan Modal Terhadap Profit Distribution Management Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode (2017-2020). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, Volume 4 N.
- Damai, D. ., Ma'ruf, S., & Eko, A. . (2024). Fenomena Sistem Penghimpunan Dana Bank Syariah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 34-47.
- Fitri, F., Adriyani, K., & Sutrisno, C. R. (2018). Profit Distribution Management Pada Bank Syariah. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.21043/malia.v2i1.4758>
- Fitri, M. (2016). Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 73-95. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1033>
- Gunanto, A., Hamzalouh, L. M. O., Sunarmi, S., & Ridwan, M. (2024). Islamic mutual funds: risk and return management. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 6(1), 39-58. <https://doi.org/10.21580/jiafr.2024.6.1.18034>
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127-138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- Hariyansah, N. (2021). *Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam*. 2, 127-138.
- Irfan Harmoko. (2018). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah. *Wadiah*, 2(1), 16-28. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v2i1.2991>
- Karim, A. A. (2010). *Bank Islami: Analisis Fiqh dan Keuangan (Edisi ke-4)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Khadijah, K., Rahmattullah, M., Ratumbusang, M. F. N. G., & Atmono, D. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tapai Gambut Sebagai Bahan Ajar Mata Pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran Pada Materi STP Marketing Di SMKN 3 Banjarmasin. *PAKIS (Publikasi Berkala Pendidikan Ilmu Sosial)*, 2(1), 12-19. <https://doi.org/10.20527/pakis.v2i1.5200>
- M.K. Putri, J.S.F.R. Rahman, F.A. Nursyifa', S. Alfarisi, T.G.S. Putro, R. A. (2019). ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PENGGUNAAN PRODUK VIEFRESH DI WILAYAH SEKITAR KAMPUS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA. *Jurnal Balance*, Vol. XVII.
- Nugraha, J. A. (2020). *Determinan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia Tahun 2017.1. – 2021.12*. *Junjun*. 1(1), 102.
- Randa, A. A. E., Rosa, E. S., & Puspitasari, R. (2015). Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Cibinong Kantor Cabang Cibinong Graha Inda. *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689-1699.

- Religiusitas, P., Lokasi, D. A. N., & Auliya, Y. R. (n.d.). PADA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (STUDI PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL MAAL WA TAMWIL USAHA GABUNGAN TERPADU SIDOGIRI KANTOR CABANG KRAMAT JATI, JAKARTA TIMUR. 345-362.
- Rifa Aghnia, G. W. (2023). Pengaruh Return dan Resiko dalam Investasi Terhadap Minat Nasabah di Tinjau dari Fatwa DSN MUI. *JURNAL PERBANKAN SYARIAH*, Vol. 1.
- Rizkyansyah, A. Z., & Haryanti, P. (2024). Analisis Prosedur Segmentasi Pasar dan implementasinya pada Pembiayaan Murabahah (Literatur Review). *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(1), 1-6. <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i1.225>
- Robi'ul Afif Nurul 'Aini, M. (n.d.). STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM Robi'ul. 23-43.
- Sa'diyah Mahmudatus, A. M. A. (2014). PENGEMBANGAN PRODUK-PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH. Volume 2,.
- Vajri Rahman, A. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 17-23. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>
- Widayatsari, A. (2013). Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 4, No. 1 2014, 3(1), 1-21.
- Yourdita, D., & Lesmana, D. (2022). Analisis Upaya Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Manajemen Strategi Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Shakira Artha Mulia Purwakarta. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 4(1), 55-64. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v4i1.51>