BAB V

PEMBAHASAN

A. Prosedur Pengajuan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BTM Surya Madinah Tulungagung

Dari penelitian yang dilakukan untuk prosedur pengajuan pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung yaitu, calon anggota harus memenuhi persyaratan administratif. Setelah itu, pihak lembaga akan melakukan survei terhadap calon anggota. Dalam hal ini, lembaga BMT Istiqomah Tulungagung menggunakan akad wakalah dalam pembiayaan murabahah. Jadi, untuk pembelian barangnya itu sendiri dilimpahkan kepada anggota. Maka untuk calon anggota yang pengajuannya diterima, pihak lembaga akan menghubungi calon anggota untuk mengambil uang yang telah dicairkan dan menandatangani akad. Untuk calon anggota yang pengajuannya ditolak, maka pihak lembaga juga menghubungi calon anggota dengan menyampaikan bahwa pembiayaan yang diajukan tidak dapat dicairkan.

Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan teori Adiwarman Karim yang mengatakan bahwa *murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati penjual dan pembeli.²⁰⁹ Akan tetapi dalam hal ini pihak lembaga BMT Istiqomah Tulungagung tidak menyediakan barang dalam pembiayaan *murabahah*.

²⁰⁹ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi 5, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. ke-12, 2017) hal. 113.

Sedangkan prosedur pengajuan pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Madinah Tulungagung yaitu calon anggota harus memenuhi persyaratan administratif. Setelah itu, pihak lembaga akan melakukan survei terhadap calon anggota. Kemudian untuk calon anggota yang pengajuannya diterima, maka pihak lembaga langsung memesan barang ke *supplier*. Ketika barang tersebut sudah diantar ke kantor, maka pihak lembaga akan menghubungi calon anggota untuk datang ke kantor mengambil barang yang sudah dipesannya dan menandatangi akad. Untuk calon anggota yang pengajuannya ditolak, maka pihak lembaga juga menghubungi calon anggota dengan menyampaikan bahwa pembiayaan yang diajukan tidak dapat ditindaklanjuti dengan alasan tertentu.

Hal tersebut sudah sesuai dengan teori dari Ismail mengenai prosedur pembiayaan *murabahah* yaitu, lembaga keuangan dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Kemudian lembaga keuangan melakukan akad jual beli dengan nasabah, dimana lembaga keuangan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Atas dasar akad yang dilaksanakan antara lembaga keuangan dan nasabah, maka lembaga keuangan membeli barang dari *supplier* atau pemasok. Lalu, *supplier* mengirimkan barang kepada nasabah atas perintah lembaga keuangan. Selanjutnya, nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan atas barang tersebut. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah dapat melakukan pembayaran.

²¹⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, Cet. ke-1, 2011), hal. 110-111.

Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lukman Haryoso dengan judul "Penerapan prinsip pembiayaan syariah (*murabahah*) pada BMT Bina Usaha di kabupaten Semarang" bahwa calon anggota harus mengajukan permohonan kepada BMT, lalu BMT membelikan barang tersebut kepada *supplier*, kemudian BMT menyerahkan barang pesanan kepada anggota dengan tingkat margin yang telah disepakati ketika akad, lalu anggota membayar harga barang kepada BMT secara tunai maupun melalui cicilan beserta margin yang disepakati.²¹¹

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BTM Surya Madinah Tulungagung

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²¹²

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.²¹³

_

²¹¹ Lukman Haryoso, *Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, Jurnal Law and Justice), April 2017, Vol. 2, No. 1.

²¹² Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, Cet. ke-1, 2011), hal. 186.

²¹³ *Ibid.*, hal. 181.

Faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung adalah faktor subbudaya karena anggota mengambil pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung berdasarkan jarak lokasi kantor yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sub-budaya dapat membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.²¹⁴

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Tulungagung adalah faktor pekerjaan dan lingkungan ekonomi karena pembiayaan yang diajukan digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal usaha sesuai dengan pekerjaan yang dijalani oleh anggota tersebut.

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Sehingga, dari sini pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat atas produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan perusahaan mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. 215

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Madinah Tulungagung adalah faktor sub-budaya karena anggota mengambil pembiayaan di BTM Surya Madinah Tulungagung berdasarkan jarak lokasi yang mudah dijangkau.

 $^{^{214}}$ Ujang Sumarwan dkk, $Riset\ Pemasaran\ dan\ Konsumen...,$ hal. 181. $^{215}\ Ibid...,$ hal. 183.

Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sub-budaya dapat membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.²¹⁶

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota pembiayaan *murabahah* di BTM Surya Madinah Tulungagung adalah faktor motivasi karena pembiayaan yang diajukan diharapkan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki oleh anggota, seperti pembelian kendaraan dengan tujuan agar memudahkannya dalam melakukan sesuatu.

Motivasi merupakan dorongan *internal* yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. ²¹⁷

Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Siti Umi Hanik dan Jati Handayani dengan judul "Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)" bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* meliputi: faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal. Sedangkan faktor *eksternal* meliputi: produk, harga, promosi, tempat, *physical evidence*, *people*, *process*. ²¹⁸

²¹⁷ Ujang Sumarwan dkk, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, Cet. ke-1, 2018), hal. 120.

_

²¹⁶ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen...*, hal. 181.

²¹⁸ Siti Umi Hanik dkk, *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri*), (Semarang: Politeknik Negeri Semarang, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia), Juli 2014, Vol. 22, No. 2.

C. Kendala-Kendala yang Dihadapi oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BTM Surya Madinah Tulungagung dalam Menjalankan *Marketing Mix*

Dalam sebuah lembaga keuangan, tentunya memiliki kendala-kendala yang dapat menjadi penghambat jalannya sebuah kegiatan yang dijalankan. Masing-masing lembaga keuangan juga memiliki kendala yang berbeda-beda. Berikut kendala yang dihadapi oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BTM Surya Madinah Tulungagung yang berhubungan dengan *marketing mix*.

Marketing mix merupakan sebuah faktor yang dapat diterapkan dalam rangka menjalankan pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu. ²¹⁹

Kendala-kendal tersebut dapat berasal dari kendal *internal* dan kendala *eksternal*. Kendala *internal* yang dihadapi oleh BMT Istiqomah Tulungagung adalah keterbatasan SDM sehingga pelayanan yang diberikan tidak bisa cepat jika anggota yang datang banyak. Dan kendala yang kedua karena tidak ada tenaga yang menangani pemasaran sehingga *marketing mix*nya tidak dapat dijalankan.

Kendala *eksternal* yang dihadapi oleh BMT Istiqomah Tulungagung adalah banyak masyarakat yang belum mengetahui produk dari BMT Istiqomah Tulungagung karena tidak adanya *marketing mix* tersebut. Dan kendala yang kedua adalah tidak ada kerjasama dengan *supplier* atau badan usaha lain untuk menyediakan produk sehingga sistem tidak dapat dijalankan sebagaimana mestinya.

_

²¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, Cet. ke-1, 2011), hal.

Sedangkan kendala *internal* yang dihadapi oleh BTM Surya Madinah Tulungagung adalah keterbatasan modal, hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat untuk menyimpan dananya di lembaga tersebut. Dan kendala yang kedua karena kurangnya pemahaman karyawan tentang produk lembaga.

Kendala *eksternal* yang dihadapi oleh BTM Surya Madinah Tulungagung adalah perekonomian masyarakat yang tidak stabil, dengan begitu pihak lembaga juga mendapat imbasnya. Karena sangat sulit untuk mempengaruhi masyarakat dalam hal menabung atau melakukan pembiayaan disana, karena minimnya jumlah pendapatan dari masyarakat itu sendiri. Dan kendala yang kedua karena adanya persaingan antar lembaga. Dalam hal ini, pihak lembaga akan memikirkan strategi baru agar dapat menarik minat masyarakat lebih banyak.

D. Solusi untuk Mengatasi Kendala-Kendala dalam Menjalankan *Marketing Mix** di BMT Istiqomah Tulungagung dan BTM Surya *Madinah Tulungagung**

Dari temuan di lapangan terdapat solusi untuk menghadapi kendala *internal* dan kendala *eksternal* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BTM Surya Madinah Tulungagung. Solusi untuk menghadapi kendala *internal* di BMT Istiqomah Tulungagung adalah dengan cara menambah SDM kembali agar dapat menjalankan pelayanan yang diberikan kepada anggota bisa cepat. Dan solusi yang kedua adalah dengan melakukan pelatihan pemasaran serta mengadakan evaluasi target pasar, dengan begitu *marketing mix*-nya dapat

dijalankan dan permodalan lembaga dapat bertambah dengan adanya target dalam menggaet anggota.

Solusi untuk menghadapi kendala *eksternal* adalah menerapkan *marketing mix* dengan cara mengenalkan produk kepada masyarakat sehingga nantinya masyarakat akan mengetahui produk dari BMT Istiqomah Tulungagung bahkan ada yang tertarik untuk bertransaksi, dengan begitu anggota dari BMT Istiqomah Tulungagung akan semakin bertambah. Dan solusi yang kedua adalah melakukan kerjasama dengan *supplier* atau badan usaha lain untuk menjalankan produk. Sehingga setiap produk dapat dijalankan sesuai dengan sistem yang telah ditentukan.

Sedangkan solusi untuk menghadapi kendala *internal* di BTM Surya Madinah Tulungagung adalah menambah permodalan dengan menawarkan produk arisan (SI ARIS) kepada masyarakat. Dan solusi yang kedua dengan memberikan pelatihan kepada karyawan.

Solusi untuk menghadapi kendala *eksternal* di BTM Surya Madinah Tulungagung adalah dengan dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan melihat apa yang menjadi penghalang bagi mereka sehingga menurunkan minat mereka untuk sekedar menabung atau melakukan pembiayaan di BMT Surya Madinah Tulungagung. Sehingga dari sini pihak lembaga lebih menekankan untuk memberikan pembianaan kepada anggota dengan membantu permasalahan yang mereka hadapi. Dan solusi yang kedua adalah dengan meningkatkan promosi. Pihak lembaga harus mempertahakan kepercayaan anggota agar tidak beralih ke lembaga lain.