

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo dan BMT Muamalah Tulungagung

1) Penerapan strategi pemasaran pada BMT Istiqomah Karangrejo

BMT Istiqomah Karangrejo sebagai Lembaga keuangan berbasis Syariah sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah anggota dan memasarkan produk yang dimiliki. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan produk jasa. Tidak hanya itu, dalam melakukan pemasaran BMT Istiqomah Karangrejo juga memiliki tujuan yaitu memperkenalkan dan mempertahankan produk yang dimiliki dalam menghadapi persaingan antar Lembaga keuangan lainnya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh BMT agar dapat sukses dalam persaingan dengan cara berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan anggota. Agar tujuan tercapai, maka BMT Istiqomah Karangrejo harus berupaya memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota, sehingga dicapai kepuasan anggota yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Dengan demikian, bertambahnya anggota serta loyalitas para anggota

merupakan ukuran keberhasilan suatu strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo dalam meningkatkan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah khususnya adalah strategi “getok tular” (*Word of mouth*) atau mulut ke mulut. Strategi ini sudah diterapkan dari jaman pendiri BMT sampai sekarang, karena dinilai sangat efektif digunakan karena dengan cara ini relasi yang sudah di bangun BMT sudah cukup luas jangkauannya, sehingga memudahkan pemasaran semacam ini dapat diterapkan. Kekuatan informasi *Word of mouth* adalah kredibilitas dan relevansi yang sering ia hadirkan, dan menurut studi menunjukkan bahwa sumber informasi produk yang paling terpercaya adalah teman dan keluarga. Strategi ini memiliki kekuatan tersendiri untuk menjadi strategi yang dapat diandalkan dalam proses persuasi kepada calon anggota untuk menggunakan produk murabahah yang dimiliki BMT Istiqomah Karangrejo.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong, definisi marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.¹²¹ Dalam bauran pemasaran terdapat Marketing Mix 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Getok tular (*Word of*

¹²¹ Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Dua*, (Jakarta: PT. Indeks, 2010), hal 13

mouth) menurut Kotler dan Armstrong merupakan komunikasi antar perorangan mengenai produk kepada konsumen dengan sasaran tetangga, teman, anggota keluarga dan rekan yang ada di sekitar konsumen. Informasi *Word of mouth* yang dikirimkan dari satu individu ke orang lain sering dianggap lebih dapat dipercaya daripada yang diterima melalui saluran pemasaran formal seperti iklan, namun terkadang pemasar menggunakan metode pemasaran buzz dan stealth untuk menghasilkan diskusi dan rekomendasi yang menguntungkan dari getok tular tentang suatu produk dan layanan milik pemasar.¹²² *Word of mouth* adalah aspek penting dari membangun merek, karena konsumen akan membagikan tentang sesuatu yang disukai, tidak disukai dan pengalaman tentang merek masing-masing dengan satu sama lain.

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini seluruh karyawan, para anggota berperan aktif dalam memberikan informasi dan mengajak secara lisan untuk menggunakan produk pembiayaan ini pada BMT Istiqomah Karangrejo kepada masyarakat sekitar terutama kepada keluarga, tetangga dan saudara terdekat mereka, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh terhadap keputusan calon anggota mengambil pembiayaan pada BMT Istiqomah Karangrejo, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin

¹²² Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal. 34.

baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan penggunaan suatu barang atau pembelian.

Strategi pemasaran *word of mouth* ini adalah strategi yang sudah digunakan sejak dahulu kala dari jaman pendiri BMT Istiqomah, dengan adanya berbagai kendala seperti era digital yang sangat canggih seperti ini, tidak membuat *word of mouth* ini ketinggalan jaman, tetapi semakin memperluas jaringan yang sudah dibentuk melalui organisasi dan Kerjasama antara karyawan dan para anggota.

2) Penerapan strategi pemasaran pada BMT Muamalah Tulungagung

Kedudukan BMT Muamalah dalam hal pembiayaan murabahah sebagai mudharib dan juga bisa sebagai pihak ketiga atau supplier, dimana produk yang dibutuhkan nasabah disediakan oleh pihak ketiga artinya pihak BMT dalam hal ini hanya sebagai pemilik dana, yang memfasilitasi kebutuhan anggota. Dalam kedudukan BMT ini, tergantung permintaan dari para anggota, sebab permintaan anggota bisa berbeda-beda seperti ada yang ingin mengolah modal dana yang diberikan BMT secara mandiri dan ada juga yang mempercayakan dananya untuk dikelola BMT dan di berikan dalam bentuk barang ataupun jasa.

Adapun dalam hal mekanisme pembiayaan murabahah di BMT Muamalah, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, meliputi tahapan administrasi, survey kelayakan anggota dan pencairan. Indikator yang menjadi acuan adalah pekerjaan calon anggota, penghasilan tetap, dan aset yang dimiliki. Setelah melalui tahap survey kelayakan

anggota, tahap berikutnya adalah penandatanganan transaksi antara BMT dan anggota, dilanjutkan pencairan dana. Setelah penandatanganan transaksi murabahah antara BMT dan anggota, maka secara hukum nasabah telah memiliki barang yang dipesan, dan dapat memanfaatkan barang tersebut, baik untuk kepentingan dirinya sendiri atau orang lain.

BMT Muamalah Tulungagung memiliki berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan dalam penjualan produk-produk yang dimiliki. Khususnya pada pemasaran pembiayaan murabahah ini dimaksudkan dapat memenuhi kebutuhan para calon anggota dan anggota supaya dapat mengembangkan usaha bisnis mereka dalam peningkatan perekonomian. Pada BMT Muamalah pembiayaan yang ditawarkan ada berbagai macam diantaranya, pembiayaan murabahah, pembiayaan BBA (*Ba'i Bi Tsaman Ajl*), pembiayaan Mudharabah, pembiayaan Qodrul Hasan. Karyawan bagian pemasaran yang ada di lapangan, semuanya memasarkan produk pembiayaan yang di miliki BMT, tidak hanya pembiayaan murabahah saja. Namun pada kenyataanya, pembiayaan murabahah ini lebih diminati oleh para anggota karena dinilai efektif digunakan serta pembayarannya tidak memberatkan anggota. Pada pembiayaan ini BMT Mumalah menerapkan pembiayaan murabahah murni dengan menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluan anggota dalam memenuhi kebutuhan usahanya.

Dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh BMT Muamalah Tulungagung diperlukan berbagai metode atau strategi

sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langgan masyarakat yang membutuhkan, bahkan seakan-akan para anggota tidak mau mengganti produk tersebut dengan produk lainnya atau menjadi ketergantungan menggunakan produk tersebut. Strategi yang telah diterapkan BMT Muamalah Tulungagung diantaranya promosi diberbagai sosial media, *door to door*, menyebarkan brosur, melakukan kerjasama dengan *dealer* kendaraan dan berbagai bisnis lainnya yang menyediakan barang barang usaha lainnya.

Strategi pemasaran dari setiap lembaga keuangan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Meskipun beberapa Lembaga keuangan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan bagian pemasaran untuk memasarkan produknya. BMT Muamalah Tulungagung melakukan strategi pemasaran sebaik mungkin untuk memasarkan produknya agar dikenal masyarakat luas. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah terdiri dari 4P yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran. Penerapan strategi pemasaran marketing mix yang baik pada BMT Muamalah Tulungagung sejalan dengan Kotler dan Keller, ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Strategi produk yang dilakukan oleh BMT Muamalah antara lain dengan menyediakan berbagai macam produk yang beragam yang masih berada dalam satu produk pembiayaan. Namun pembiayaan yang lebih di minati anggota adalah pembiayaan murabahah, karena pembiayaan ini mudah di mengerti, fleksibel dan persyaratan yang diberikan mudah. Anggota memandang pembiayaan murabahah sebagai manfaat yang kompleks dan dapat sesuai dengan kebutuhan anggota dalam pengembangan usaha.
2. Harga, adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Dalam memasarkan suatu produk pembiayaan, BMT harus menetapkan harga jual untuk produknya secara tepat kepada calon anggota dan tidak memberatkan bagi pihak anggota. Harga dalam sistem operasional BMT sering disebut bagi hasil atau administrasi.
3. Tempat, dalam pemilihan suatu lokasi harus strategis dan di lihat dari target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya agar mudah untuk diakses sehingga akan menarik minat para anggota dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT.
4. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Dalam pelaksanaan promosi BMT Muamalah menggunakan strategi bauran promosi

yang terdiri dari Promosi di berbagai sosial media, *personal selling* (tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *direct marketing* (pemasaran secara langsung).¹²³

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Strategi promosi penjualan memiliki 4 klasifikasi yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Promotion* memiliki tujuan mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Trade Promotion* memiliki tujuan untuk menitikberatkan distributor untuk menjualkan produk kembali perusahaan.

¹²³ Adi Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), hal 67.

3. *Sales-force Promotion* merupakan langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan meningkat.
4. *Business Promotion* bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga interaksi dan komunikasi ke pelanggan lama dan tetap agar penjualan lebih banyak.

B. Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Dan BMT Muamalah Tulungagung

1) Efektivitas strategi pemasaran pada BMT Istiqomah Karangrejo

Pendekatan yang dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo dalam melakukan strategi getok tular (*word of mouth*) biasanya dilakukan dengan 2 cara, yang pertama *Volume* yaitu seberapa sering dan seberapa banyak orang membicarakan suatu produk atau layanan. Dengan semakin sering orang membicarakan dan merekomendasikan maka, semakin banyak orang yang akan sadar dan mengetahui pembiayaan murabahah ini. Yang kedua *Dispersion* yaitu mengukur jangkauan terkait produk pembiayaan murabahah, seberapa banyak orang yang membicarakannya. Apakah hanya di sekeliling satu organisasi saja atau sudah menjangkau lingkup lainnya. Karena semakin luas dan cepatnya penyebaran informasi di masyarakat membuat pengaruh positif terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT.

Strategi pemasaran *Word of mouth* yang dilakukan untuk menarik jumlah anggota biasanya dilakukan dengan menyebutkan mekanisme pembiayaan serta metode pembayarannya seperti apa. Pada Perjanjian

murabahah untuk modal kerja pihak BMT menjadikan nasabah sebagai wakilnya untuk membeli barang atau objek murabahah, dimana barang tersebut merupakan barang yang akan dijadikan modal kerja atau usaha oleh nasabah. Penerapan akad murabahah tidak menggunakan murabahah murni, melainkan dapat menggunakan perpaduan dengan akad lain misalnya wakalah. Dari sinilah calon anggota biasanya tertarik karena dana yang diberikan oleh BMT akan diolah sendiri oleh calon anggota dengan cara seperti ini biaya yang digunakan bisa digunakan sebaiknya sesuai kebutuhan anggota. Dan pembayarannya ditaguhkan dengan metode M+ dan M Murni.

Word of Mouth terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif sebuah perusahaan.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Strategi pemasaran *Word of mouth* ini sejalan dengan pendapat Marlin Silviana dkk pada bukunya yang berjudul *The Power Of Word Mouth Marketing* yang menyebutkan bahwa pemasaran *Word of mouth* terbukti lebih efektif daripada cara pemasaran apapun. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BMT Istiqomah Tulungagung juga telah efektif digunakan dari dulu sampai sekarang, dengan adanya penambahan pada setahun terakhir sebanyak 10 sampai 20 orang setiap bulannya.

2) Efektivitas strategi pemasaran pada BMT Muamalah Tulungagung

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya. Tujuan mengukur efektivitas pemasaran adalah untuk mengetahui masalah-masalah apa yang sedang dan akan dihadapi perusahaan dan membuat suatu rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau kinerja suatu unit bisnis dalam suatu perusahaan.

Peningkatan efektivitas pemasaran bisa dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat, produk/brand tersebut bisa lebih berhasil di pasar dibandingkan produk / layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi yang paling bagus, tenaga pemasar harus menjalankan program mereka dengan benar untuk dapat mencapai hasil yang luar biasa.

Strategi pemasaran seperti promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah

aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Strategi Promosi yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung dalam pemasaran untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah yang dimilikinya, maka diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk pembiayaan murabahah yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langgan para anggota maupun calon anggota yang membutuhkan modal usaha, ataupun keperluan lainya bahkan membuat para anggota tidak mau mengganti produk tersebut dnegan produk lainya dengan cara menyebutkan benefit yang akan diperoleh dari pada menggunakan pembiayaan lainya atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BMT Muamalah Tulungagung juga sejalan dengan pendapat Kotler bahwa BMT dapat menciptakan nilai guna bagi para anggotanya dan memberikan bantuan berupa barang ataupun modal yang dapat membantu dalam pengembangan usaha yang mereka miliki. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran ini sangatlah efektif digunakan, sebab untuk bertambahnya jumlah anggota pada pembiayaan murabahah khususnya setiap bulan mengalami peningkatan 15 sampai 20 calon anggota.

C. Faktor yang Mempengaruhi Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Dari paparan data BAB IV, ditemukan berbagai faktor yang mempengaruhi anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah.

1) Faktor yang mempengaruhi anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Pembiayaan yang paling banyak disalurkan di BMT adalah pembiayaan berbasis jual beli dengan akad murabahah. Hal ini dikarenakan akad murabahah merupakan akad jual beli yang cukup mudah untuk diaplikasikan dalam penyaluran pembiayaan saat ini oleh para anggota. Sebelum anggota memperoleh pembiayaan terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal pembiayaan dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis pembiayaan sampai dengan pembiayaan dicairkan. Tahapan-tahapan dalam memberikan pembiayaan ini kita kenal prosedur pemberian pembiayaan murabahah. Tujuan dari prosedur pemberian pembiayaan murabahah untuk memastikan kelayakan suatu pembiayaan, diterima atau ditolak. Dalam menentukan kelayakan suatu pembiayaan maka dalam setiap tahap selalu dilakukan penilaian yang mendalam.

Berikut data jumlah anggota pembiayaan yang menggunakan pembiayaan murabahah pada BMT Istiqomah Tulungagung.

Tabel 5.1 Jumlah Anggota Pembiayaan Menurut Jenisnya.

No.	Jenis Usaha	Jumlah Orang	
		2018	2019
1.	Perdagangan	163	155
2.	Konstruksi	159	134
3.	Peternakan	139	125
4.	Pertanian	137	118
5.	Industri	102	85

Sumber :Data RAT BMT Istiqomah Tulungagung

Peminat produk pembiayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung menurut data tahun 2019 yang paling banyak peminatnya adalah jenis usaha perdagangan sebanyak 155 orang karena mayoritas masyarakat sekitar memiliki usaha dagang seperti toko lontong, toko baju, warung makan, perancang di pasar dan lainnya. Untuk jenis usaha lainya konstruksi seperti tralis, toko bangunan, dan lainnya sebanyak 134 orang, peternakan biasanya peternak ayam dan bebek sebanyak 125 orang, pertanian 118, industri 85 orang.

Perkembangan ini akan terus berlanjut dari tahun ke tahun, setiap bulanya mengalami kenaikan 15 sampai 20 anggota. Perkembangan terus berlanjut karena semakin banyak yang membuka usaha baru, dan ada juga yang ingin mengembangkan usaha yang sudah dimilikinya. Metode pembayaran yang ditaguhkan selama 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan bisa diperpanjang otomatis sesuai dengan kesepakatan, serta bahasnya pun juga terjangkau.

Dalam menggunakan suatu produk BMT, sebenarnya masyarakat masih awam mengenai pembiayaan Syariah. Namun BMT akan mengupayakan agar pembiayaan ini dapat direalisasikan semaksimal mungkin guna membantu pengembangan usaha para anggota. Berikut faktor- faktor yang mempengaruhi anggota mengambil pembiayaan murabahah yang dimiliki BMT Istiqomah Karangrejo sebagai berikut:

a. Faktor sosial

Faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Dalam hal ini, anggota yang sedang membutuhkan dana untuk modal usaha, kemudian pihak BMT mengarahkan untuk menggunakan pembiayaan murabahah dengan kebutuhan dan kemampuan anggota karena dinilai efektif untuk digunakan dalam usahanya. Sebagian besar anggota masih belum memahami dengan adanya produk yang ada di BMT Istiqomah Tulungagung. Hubungan karyawan dan anggota yang dijalin dapat

b. Faktor produk

Segala sumber daya yang diperlukan saat melakukan suatu proses produksi barang maupun jasa. Produk pembiayaan yang di tawarkan bermacam-macam dan banyak pilihan jenis produk pembiayaan. Diataranya ada pembiayaan BBA, Mudharabah, murabahah. Namun, anggota lebih memilih produk murabahah karena

dilihat dari sifat penggunaannya, pembiayaan murabahah bisa digunakan untuk pembiayaan produktif maupun konsumtif. Jadi, anggota dapat memilih berbagai pembiayaan yang disediakan, dan mereka merasa yang paling cocok untuk digunakan itu produk pembiayaan murabahah karena lebih fleksibel, dan mudah dalam penggunaannya. Serta metode pembayarannya bisa dilakukan dengan cara ditaguhkan sesuai jangka waktu yang telah disepakati bersama.

c. Faktor pelayanan

Faktor pelayanan yang diberikan karyawan kepada anggota maupun calon anggota sangat baik, setiap karyawan sangat ramah dan sopan dalam menyapa anggota, memberikan pelayanannya cepat dan memberikan penjelasan serta solusi bagi permasalahan masing masing anggota, dan persyaratan yang diberikan mudah.

d. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan para anggota akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap anggota untuk memilih dan menggunakan produk pembiayaan murabahah tersebut akan lebih yakin. Biasanya faktor sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain, dan emosi yang ada didalam individu. Untuk anggota BMT yang lama, biasanya mereka terus mengambil pembiayaan murabahah ini

karena mereka merasa nyaman, tidak diberatkan dalam penentuan marginnya atau metode pembiayaan murabahah itu sendiri.

2) Faktor yang mempengaruhi anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Muamalah Tulungagung

Pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan berarti dana yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang disepakati bersama, sesuai dengan ketentuan syariat islam. BMT Muamalah menjalankan praktik murabahah selalu berupaya menerapkan prinsip bebas riba dalam setiap akadnya. Dalam upaya transparansi margin adalah dengan menyebutkan harga pokok barang yang dipesan.

Pembiayaan murabahah di BMT Muamalah ditujukan pada anggota pembiayaan produktif maupun konsumtif. Pembiayaan produktif adalah bentuk penyaluran pembiayaan kepada anggota sebagai pelaku usaha yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat meningkatkan pendapatan. Pembiayaan produktif BMT Muamalah seperti Pedagang, petani, warung makan, peternak, industri lainnya. Sedangkan pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan seperti memenuhi kebutuhan, seperti kebutuhan hidup, kendaraan, elektronik, rumah, tanah, perhiasan, asset sejenisnya. BMT Muamalah memperbolehkan pembiayaan murabahah digunakan oleh anggota konsumtif karena anggota yang datang ke BMT dengan berbagai macam

permasalahan ekonomi dan membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berbagai hal positif yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah khususnya BMT Muamalah berpengaruh kepada para anggotanya memanfaatkan produk yang ditawarkannya. Faktor yang mempengaruhi anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal antara lain dipengaruhi produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan

a. Faktor produk

Adapun indikator yang digunakan adalah produk yang bervariasi, kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan. pembiayaan murabahah ini mudah transaksi serta realisasinya dan persyaratannya yang cukup mudah hanya dengan membawa foto kopi KTP, KK, Akta nikah, dan Jaminan.

b. Faktor harga

Adapun indikator yang digunakan adalah persyaratan yang ringan, biaya administrasi yang murah. jasa pembiayaan yang lebih rendah dibanding bunga kredit.

c. Faktor promosi

Adapun indikator yang digunakan adalah periklanan seperti menggunakan brosur spanduk dll, dan promosi penjualan dengan

adanya undian dan doorprize, serta personal selling yaitu promosi yang dilakukan langsung oleh karyawan BMT. Promosi yang dilakukan bagian pemasaran sangat efisien dengan menyebutkan berbagai kelebihan yang dimiliki pada BMT dan pembiayaan murabahah sehingga menarik minat para anggota.

d. Faktor tempat

Adapun indikator yang digunakan adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta dekat dengan tempat tinggal. Jarak antara rumah anggota dan kantor cukup dekat serta letak kantor yang strategis dan banyak para pelaku usaha disekitar BMT Muamalah Tulungagung.

Akad murabahah juga lebih banyak dipilih pihak karena kepastian terkait angsuran dan margin dimana tidak akan terjadi perubahan dengan marginnya selama nasabah tidak mengalami pembiayaan bermasalah. Pemilihan murabahah juga disebabkan kemudahannya. Anggota lebih memilih pembiayaan yang cenderung sederhana dan mudah dipahami. Pembiayaan Murabahah dianggap sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat. Konsep perjanjian atau kontrak pada murabahah dan juga perhitungan margin mudah dimengerti para calon anggota. Pemahaman tentang akad pembiayaan yang kurang, harus diakui bahwa pemahaman baik masyarakat masih kurang. Hal ini menyebabkan pembiayaan lain yang memiliki persyaratan atau kontrak dan perhitungan yang lebih rumit jarang diminati para anggota. Permintaan masyarakat terhadap produk

pembiayaan murabahah lebih tinggi dibanding pembiayaan bagi hasil. Masyarakat lebih banyak mengajukan pembiayaan dengan tujuan konsumtif sehingga dirasa pembiayaan murabahah yang paling tepat dibandingkan dengan akad pembiayaan lainnya.

Menurut Crow and Crow, Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat seseorang. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:¹²⁴

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

¹²⁴ Mahmudatus Sa'diyah. *Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Volume 2, No.1, Juni 2019. hal, 168