BAB V

PEMBAHASAN

A. Penentuan *Segmentasi* Pasar pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Penentuan *segmentasi* pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen (pembeli) yang berbeda keinginan dan kebutuhannya, oleh karena itu setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. *Segmentasi* pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu bisa berdasarkan pembagian geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

Branch Development Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri menjelaskan bahwa dalam pembagian *segmentasi* pasar konsumen pada produk pembiayaan *murabahah* berdasarkan *segmentasi* psikografis, yaitu dibagi berdasarkan kelompok kelas sosial. Dimana, produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Cabang Kediri dikhususkan untuk kelas sosial menengah-keatas atau SME (*Small and Medium-sized Enterprises*) karena pembiayaan *murabahah* ini diperuntukkan perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang sudah memiliki legalitas di Indonesia.

Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler bahwa terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan untuk menentukan *segmentasi* pasar yaitu dibagi berdasarkan *segmentasi* geografis, demografis, perilaku dan psikografis. Dimana dalam pembagian *segmentasi* psikografis dibagi menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan gaya hidup, karakteristik kepribadian dan kelas sosial. [1]

Dalam penelitian Hari Wijaya dan Hani Sirine juga menyebutkan bahwa dalam menentukan *segmentasi* pasar terdapat empat variabel yaitu dibagi berdasarkan *segmentasi* geografis, demografis, perilaku dan psikografis. Bagi suatu perusahaan untuk melayani semua konsumen di pasar merupakan hal yang tidak mungkin karena mengingat konsumen yang ada sangat heterogen, maka perusahaan yang diteliti oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine ini menentukan *segmentasi* pasarnya berdasarkan psikografis atau kelompok kelas sosial ekonomi.[2]

Dalam mensegmentasikan pasar agar bermanfaat, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki beberapa karakteristik meliputi ukuran, daya beli dan profil harus dapat diukur kemudian segmen tersebut dapat dijangkau sehingga bisa dengan mudah dilayani secara efektif, segmen pasar cukup besar dan luas yang akan dimasuki merupakan urusan mudah sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dapat dilaksanakan dan berbeda, dimana segmen ini memiliki

---

[1] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, 2013), hlm. 48-49

[2] Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap", *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 3, (September 2016), hlm. 178.

karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.[3] Ditentukannya segmen pasar berdasarkan kelas sosial menengah keatas pada pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Cabang Kediri karena profil dari segmen ini mudah untuk dilayani dan cukup besar daya belinya sehingga dapat menguntungkan pihak Bank Muamalat Cabang Kediri dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*. Akan tetapi Bank Muamalat Cabang Kediri juga menghindari kriteria dari profil segmen tersebut yang berprofesi terikat dengan hukum seperti TNI, Polri dan sebagainya karena untuk mengantisipasi terjadinya permasalahan hukum.

Dalam hal ini, *Relationship Manager Funding* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri mengatakan bahwa Bank Muamalat Cabang Kediri juga mempunyai prosedur atau cara dalam menghasilkan *segmentasi-segmentasi* yang efektif pada produk pembiayaan *murabahah* ini, yaitu melakukan tahap survey terlebih dahulu untuk mengumpulkan data dengan menganalisis pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, sikap dan kebutuhan yang diinginkan serta mengetahui peluang bisnis yang sedang dijalankan oleh mitra atau rekan kerja Bank Muamalat Cabang Kediri sehingga dari hasil analisis Bank Muamalat Cabang Kediri dapat menentukan *segmentasi* pasarnya berdasarkan kelas sosial menengah keatas atau psikografis karena pembiayaan *murabahah* ini digunakan untuk penambahan modal usaha dan cukup potensial.

---

[3] Philip Kotler, *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*, terj. Indradya, (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017), hlm. 170

Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler bahwa dalam menghasilkan *segmentasi* yang efektif, hendaknya melalui beberapa tahap atau prosedur yaitu dengan melakukan tahap survey agar mendapatkan pemahaman atas sikap dan perilaku konsumen, kemudian tahap analisis yang bertujuan untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum dan tahap selanjutnya dengan pembentukan yaitu tiap-tiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan geografis.[4] Yang semuanya sudah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.

Dalam penelitian Iin Endang Mardiani juga mengatakan bahwa *segmentasi* harus didasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu melalui riset agar mendapatkan segmen yang efektif. Tetapi membutuhkan waktu, keterampilan dan biaya. Prosedur yang dianjurkan sebagai berikut[5]:

1. Kumpulan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan bagaimana *segmentasi* yang akan digunakan
3. Aplikasikan metedologi untuk mengidentifikasikan sejumlah segmen
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen
5. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya

---

[4] *Ibid,*…….hlm. 174

[5] Iin Endang Mardiani, "Analisis *Segmentasi* dan *Targeting* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul", *Jurnal Ekonomi,* Volume 5, Nomor 2, (November 2014),hlm. 72.

6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui *marketing mix*
7. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

Selain itu, dalam penelitian I Made Bagus Dwiarta dijelaskan bahwa untuk mengadakan *segmentasi* pasar hendaknya melewati tahap-tahap atau prosedur agar dapat menghasilkan segmen yang efektif. Ada tiga tahap yaitu tahap survey, tahap analisis dan tahap pembentukan.[6] Hal ini sudah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri dalam menghasilkan *segmentasi-segmentasi* yang efektif pada produk pembiayaan *murabahah* melalui tahap survey, analisis dan menentukan kelompok *segmentasi* pasar yang potensial.

B. Penentuan *Targeting* Pasar pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri

Targeting pasar merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar mana yang akan dilayani. Setelah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri mengidentifikasi segmen pasar mana yang akan dilayani, maka Bank Muamalat Cabang Kediri harus memutuskan segmen yang menjadi *market targeting* mereka. Sebelum memutuskan target pasar, strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kediri yaitu dengan memperhatikan ukuran dan besarnya posisi persaingan pada segmen yang telah dipilih sebelumnya oleh Bank

---

[6] I Made Bagus Dwiarta, "Analisis *Segmentasi* Pasar berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Pengambil Kredit pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi di Babat Lamongan", *Majalah Ekonomi_ISSN No. 1411-9501,* Vol. XXI, No. 2 (Desember 2016), hlm. 296.

Muamalat Cabang Kediri, dimana suatu segmen tersebut mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik serta menarik untuk dimasuki.

Menurut penelitian Wijaya dan Sirine dalam strategi *targeting* ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu dengan mengukur segmen, melihat pertumbuhan segmen kemudian biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut, kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber kemampuan perusahaan serta posisi persaingan guna mendapatkan target pasar yang tepat untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.[7] Dan beberapa faktor tersebut sudah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri sebelum menentukan *target market* mereka.

Penentuan pasar sasaran menurut pendapat Hermawan Kartajaya dkk, sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas. Maka untuk memenuhi dan menetapkan strategi *targeting* pasar perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap ukuran dan pertumbuhan segmen-segmen pasar dan memilih segmen-segmen pasar yang akan dilayani. Hal ini merupakan proses sebagai seleksi *target market* perusahaan.[8] Dalam hal ini, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor

---

[7] Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap", *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 3, (September 2016), hlm. 179.

[8] Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Huan Hooi Den dan Liu Sandra, "Rethinking Marketing:Sustainable Marketing Enterprise di Asia" dalam *www.gomarketingstrategic.com*, diakses pada tanggal 13 Februari 2018.

Cabang Kediri juga sudah melakukan evaluasi dan memilih segmen-segmen pasar yang dituju guna mendapatkan dan memfokuskan siapa *target market* mereka.

Pada penelitian Aulia Danibrata menjelaskan bahwa perusahaan menyadari tidak mungkin melayani semua segmen yang ada oleh karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran dengan menggunakan beberapa pola pemilihan pasar sasaran yaitu *single segment concentration, selective specialization, product specialization, market specialization* dan *full market coverage*.[9] Dalam memutuskan hal ini, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri menggunakan pola *single segment concentration* pada produk pembiayaan *murabahah*, dimana Bank Muamalat Cabang Kediri hanya memfokuskan pada kebutuhan satu segmen saja yaitu pada kelas sosial menengah keatas. Jadi *target market* Bank Muamalat Cabang Kediri yang utama diperuntukkan perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang sudah memiliki legalitas di Indonesia atau UKM (Usaha Kecil Menengah).

Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin L. bahwa dalam menentukan target pasarnya perusahaan dapat mempertimbangkan dengan menggunakan 5 pola yaitu[10]:

---

[9] Aulia Danibrata, "Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Extra Joss", *Jurnal Pemasaran*, Vol.I, No. I, (Jakarta, Maret 2009), hlm. 11.

[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 238

1. *Single Segment Concentration,* pemilihan hanya pada satu segmen tunggal, perusahaan memberikan seluruh usahanya hanya untuk berkonsentrasi pada satu segmen tertentu
2. *Selective Specialization,* perusahaan memilih sejumlah segmen yang terbatas, berdasarkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan
3. *Product Specialization,* perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen
4. *Market Specialization,* perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok konsumen tertentu
5. *Full Market Coverage,* perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

Dari kelima pola diatas PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri sudah menggunakan salah satu pola cakupan pasar untuk pembiayaan *murabahah* dalam menentukan *target* pasarnya, yaitu pola *single segment concentration* atau konsentrasi pada pasar tunggal. Dimana Bank Muamalat Cabang Kediri memberikan seluruh usahanya hanya untuk berkonsentrasi pada satu segmen yaitu pada kelas sosial menengah keatas.

Dalam penelitian Ni Ketut Yulia A. juga menjelaskan bahwa terdapat 5 pola cakupan pasar untuk menentukan *targeting* pasar perusahaan, yaitu ada pola konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar dimana perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok konsumen dengan menyediakan segala macam

produk yang dibutuhkannya.[11] Dan salah satunya Bank Muamalat Cabang Kediri menggunakan pola konsentrasi pada segmen tunggal untuk cakupan pasar produk pembiayaan *murabahahnya*.

C. *Positioning* Produk Pembiayaan *Murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri berdasarkan Persepsi dan Preferensi Nasabah

Dalam menentukan posisi produknya, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan, yaitu dengan memiliki sebuah produk unggulan dalam menentukan strategi *positioning product* terhadap pesaingnya. Salah satu produk unggulan Bank Muamalat Cabang Kediri yaitu pembiayaan *murabahah*. Strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kediri dengan memposisikan pembiayaan *murabahah* ini berdasarkan atribut kelas sosial yaitu kelas sosial menengah keatas dan menonjolkan manfaat dari produknya sebagai *positioning* guna menguatkan kesan produk pembiayaan *murabahah* kedalam benak nasabah, bahwa manfaat pembiayaan *murabahah* ini untuk mengatasi permasalahan kebutuhan *finansial* dalam hal usaha maupun penambahan modal usaha nasabah.

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kediri ini sesuai dengan beberapa pertimbangan yang dinyatakan oleh Philip Kotler dalam kutipan Eddy S. bahwa memasarkan produk kepada konsumen yang dituju

---

[11] Ni Ketut Yulia Agustin, "*Segmentasi* Pasar, Penentuan Target, dan Penentuan Posisi", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, (Agustus, 2003), hlm. 103.

perusahaan dapat menggunakan pertimbangan melalui *attribute positioning*, *positioning* berdasarkan manfaat, *positioning* berdasarkan kesempatan khusus, *positioning* berdasarkan kategori pemakai, *positioning* berdasarkan pesaing, *positioning* berdasarkan pemisahan diri dari kelas produk dan *positioning* berdasarkan harga atau kualitas.[12] Dan strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kediri dalam memasarkan produk *murabahah*nya sesuai *attribute* kelas sosial dan *positioning* berdasarkan manfaat produk.

Positioning produk sendiri merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen, dimana untuk menciptakan sebuah posisi produk di dalam benak calon nasabah maupun nasabah dengan cara membangun citra produk yang dibuat. Maka dalam upaya membangun citra produknya, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri melakukan penawaran terhadap calon nasabah maupun nasabah yang sesuai dengan target salah satunya dengan memberikan brosur kemudian menyampaikan keunggulan pembiayaan *murabahah* kepada calon/nasabah, seperti angsuran lebih ringan dan *marginnya* yang murah serta berbeda dari pembiayaan yang lainnya agar calon nasabah maupun nasabah bisa dengan mudah mengenali ciri khas/kegunaan dari produk *murabahah*. Dimana produk ini digunakan untuk penambahan modal usaha nasabah oleh Bank Muamalat Cabang Kediri.

Pernyataan tersebut diperkuat dalam penelitian Aulia Danibrata bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk penentuan posisi suatu produk yaitu

---

[12] Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 180

dengan menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati, emosi maupun pikiran konsumen terhadap produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras dan harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus menerus.[13] Dalam hal ini, Bank Muamalat Cabang Kediri sudah melakukannya untuk mengembangkan citra produk pembiayaan *murabahah* dan salah satu sarana komunikasi yang digunakan, yaitu dengan menyebarkan brosur kepada nasabah maupun calon nasabah.

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Emmita Devi, bahwa untuk menciptakan sebuah posisi produk, maka terdapat tiga citra efektif dalam melakukan hal untuk suatu produk, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing, yaitu salah satunya mengidentifikasi pembedaan produk unggulan terhadap produk pesaing. Pembedaan tersebut dapat diklasifikasikan dalam hal fisik produk maupun pelayanan
2. Memilih keunggulan-keunggulan dan menentukan pemedaan produk yang paling menonjol atau kuat
3. Menyampaikan, menyebarluaskan informasi keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan dan mendistribusikan produknya secara efektif pada target pasar agar dapat dicapai dengan mudah.

---

[13] Aulia Danibrata, "Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Produk Extra Joss", *Jurnal Pemasaran*, Vol.I, No. I, (Jakarta, Maret 2009), hlm. 11-12.

Jadi, berdasarkan penjelasan diatas bahwa *positioning* dapat diperkirakan dengan pengukuran persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk dan pesaingnya.[14]

Oleh karena itu, berdasarkan citra atau *image* produk yang sudah tertanam dalam benak nasabah di Bank Muamalat Cabang Kediri bahwa penentuan *positioning* pembiayaan *murabahah* ini berdasarkan manfaat dan atribut kelas sosial, dimana pembiayaan ini ditujukan kepada kelas sosial menengah keatas untuk memberikan penambahan modal usaha mitra Bank Muamalat Cabang Kediri. Pernyataan tersebut sesuai dengan persepsi dan preferensi nasabah DW, YL dan TS terhadap produk pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri.

D. Proses Penyaluran pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri

Penyaluran pembiayaan *murabahah* merupakan penyediaan dana atau tagihan oleh bank syariah untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok ditambah *margin* atau keuntungan berdasarkan kesepakatan dengan nasabah yang harus membayar sesuai dengan akad. Menurut pendapat Khaerul Umam untuk mengajukan pembiayaan tentunya melalui proses-proses tertentu sesuai dengan kebijakan bank syariah yaitu salah satunya melalui analisis pembiayaan dengan

---

[14] Emmita Devi Hari Putri, *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, Edisi 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 19-21.

inisiasi, dokumentasi dan monitoring.[15] Proses tersebut sudah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri agar nasabah mengetahui bagaimana tata cara dan persyaratannya dalam mengajukan pembiayaan *murabahah*. Dan juga agar pihak Bank Muamalat Cabang Kediri bisa mendapatkan nasabah yang layak untuk diberikan dana pembiayaan *murabahah* ini.

Menurut pendapat Trisadini dan Shomad dalam menilai kelayakan pembiayaan bank syariah yaitu wajib menggunakan analisis 5C pada analisis pembiayaannya yang terdiri dari *character, capacity, capital, condition, collateral.*[16] Dalam hal ini, proses penyaluran pada produk pembiayaan *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri juga melalui tahap tersebut:

1. Membawa dan melengkapi persyaratan yang sudah ditentukan oleh Bank Muamalat Cabang Kediri seperti KTP, KK, SIUP, SITU, jaminan, membayar lunas kewajibannya, dan sebagainya.
2. Mengajukan pembiayaan, mengisi form pembiayaan dan menyerahkan persyaratan yang sudah dilengkapi ke *customer service*
3. Verifikasi dokumen oleh analis pembiayaan melalui *review* persyaratan yang diserahkan calon nasabah dan dilakukan BI *checking*

---

[15] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 224

[16] Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Hukum Perbankan Syariah*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), hlm. 205

4. Analis pembiayaan melakukan survey atau OTS (*On The Spot*) kepada nasabah dengan mewawancarai orang terdekat (tetangga), calon nasabah tersebut dan sebagainya.
5. Analisis 5C yaitu analis pembiayaan melihat dari *character, capacity, condition, capital, collateral* calon nasabah agar dapat diketahui bahwa calon nasabah tersebut layak atau tidak untuk dibiayai
6. Analis pembiayaan menyerahkan hasil analisis dan survey ke komite pembiayaan untuk dilakukan persetujuan pengajuan pembiayaan
7. Apabila nasabah layak untuk dibiayai, maka pihak bank akan memberikan surat persetujuan dan informasi untuk melakukan pengikatan jaminan pembiayaan
8. Pihak Bank Muamalat Cabang Kediri menyampaikan kepada nasabah mengenai angsuran, *margin* dan pembayaran biaya-biaya (administrasi, rekening dan sebagainya)
9. Realisasi pembiayaan kepada nasabah, yaitu setelah kedua belah pihak sepakat dilakukan pencairan dana ke rekening nasabah untuk membeli barang yang diperlukan sesuai dengan pengajuan pembiayaannya
10. Nasabah wajib membayar kewajibannya sesuai dengan tanggal angsuran yang telah disepakati
11. Analis pembiayaan melakukan monitoring terhadap nasabah dan nasabah melakukan pelunasan pembiayaan sesuai jangka waktu pembiayaan dan sebelum jatuh tempo. Setelah pembiayaan lunas maka bank akan melepaskan jaminan kepada nasabah.

Hal serupa juga dilakukan oleh penelitian Ahmad yaitu terdapat beberapa prosedur dalam penyaluran pembiayaan modal kerja dengan akad *murabahah* di Bank Muamalat, tahap yang pertama calon nasabah mengikuti persyaratan dan ketentuan pihak bank, tahap kedua melakukan pengajuan pembiayaan, tahap ketiga yaitu check persyaratan nasabah, tahap keempat persetujuan pengajuan pembiayaan, tahap yang kelima pengikatan pembiayaan dan jaminan, tahap yang keenam pembayaran biaya-biaya sebelum pencairan, tahap ketujuh yaitu pencairan dana fasilitas, tahap kedelapan yaitu pembayaran kewajiban oleh nasabah dan tahap yang terakhir, yaitu pelunasan pembiayaan. Setelah pembiayaan lunas, maka bank akan melakukan pelepasan jaminan.[17]

Dalam hal ini, untuk melakukan pembiayaan *murabahah* ada beberapa persyaratan yang harus dilakukan oleh pihak bank dan nasabah. Menurut fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 bahwa dalam melakukan transaksi *murabahah* bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba, barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariat islam, bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembiayaan, nasabah membayar angsuran sesuai yang disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati dan adanya pengikatan jaminan dan asuransi serta kesepakatan *margin* harus ditentukan satu kali pada awal akad dan tidak berubah selama periode

---

[17] Ahmad Maulidizen, "Aplikasi Pembiayaan Modal Kerja *Murabahah Bi Al-Wakalah* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungkono Surabaya", *Jurnal Ilmiah ISLAM FUTURA*, Vol. 16 No.1, (Agustus, 2016), hlm. 98-99.

akad.[18] Persyaratan tersebut sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Kediri dan nasabahnya dalam melakukan transaksi *murabahah*, yaitu menyampaikan semua mengenai biaya-biaya, angsuran, *margin* kepada nasabah kemudian pembiayaannya bebas riba, tidak haram dan nasabah membayar kewajibannya sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati kedua belah pihak.

S

[18] Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm. 104