

BAB V
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH* DI PT. BPRS
ARTHA MAS ABADI KABUPATEN PATI

A. Pembiayaan *Musyarakah* Di PT. BPRS Artha Mas Abadi

1. Praktek Pembiayaan *Musyarakah*

Pada tahun 2006 PT. BPRS Artha Mas Abadi dalam pembiayaan yang menggunakan akad bagi hasil hanya menggunakan akad *mudharabah*, tetapi setelah ada audit dari Bank Indonesia ternyata penggunaan akad *mudharabah* adalah salah, hal ini disebabkan karena modal yang dibiayai untuk kerja tidak sepenuhnya dari pihak PT. BPRS Artha Mas Abadi. Nasabah sudah menggunakan modalnya diawal musim tanam tetapi karena kekurangan modal maka nasabah mengajukan permohonan pembiayaan di PT. BPRS Artha Mas Abadi. Dari kasus seperti ini akad yang paling pas digunakan adalah akad *musyarakah* (kemitraan).

Musyarakah atau *syirkah* adalah akad kerjasama usaha patungan antara dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif, di mana keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Sejak saat itu akad *musyarakah* menjadi salah satu akad unggulan yang diterapkan di PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati.

Pembiayaan *musyarakah* pada PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati adalah Pinjaman dana dari bank (berbentuk kerja sama) kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana biaya pertanian (dan kontruksi) yang sudah dilakukan oleh nasabah tetapi belum saatnya panen. Untuk memenuhi biaya perawatan tanaman dan biaya-biaya lain saat mulai tanam hingga panen masyarakat harus menyediakan uang atau modal yang tidak sedikit. Tetapi tidak banyak masyarakat yang mampu menyediakan dana hingga saat panen tiba, karena masih terkendala dana yang belum terkumpul dalam waktu dekat. Untuk bisa melanjutkan usaha pertanian banyak masyarakat harus meminjam di lembaga keuangan, oleh sebab itu PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati

membantu kekurangan dana masyarakat dengan cara kemitraan melalui pembiayaan *musyarakah*. Dalam hal ini PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati menyediakan dana pertanian kepada masyarakat yang masih kekurangan dana.

Pembiayaan *musyarakah* merupakan produk pembiayaan kemitraan, produk ini diluncurkan oleh PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati karena banyaknya permintaan dari masyarakat (calon nasabah) yang menginginkan pembiayaan tanpa harus mengangsur secara bulanan tapi cukup dengan satu kali pembayaran saat selesai panen. Mereka ingin mendapatkan pembiayaan dengan mudah dan cepat, sehingga jadwal panen bisa terencana dengan baik.

Waktu pembayaran pembiayaan *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati adalah empat, lima dan maksimal enam bulan dihitung setelah pengajuan pembiayaan. Perbedaan waktu pembayaran harus disesuaikan dengan rencana waktu panen. Selama masa pembayaran, nasabah tidak diperbolehkan mengangsur, tetapi langsung tunai saat masa perjanjian habis, karena bank akan mengambil secara sekaligus pada saat akhir batas pembayaran pembiayaan. Apabila nasabah tidak mampu membayar dari waktu yang sudah ditentukan, maka diberikan perpanjangan waktu untuk 1x masa perpanjangan musim tanam kedepan dengan membayar biaya bagi hasil saat panen terdahulu. Khusus untuk *musyarakah* bidang kontruksi masa akadnya adalah satu sampai dua tahun.

Dalam prakteknya pembiayaan *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi termasuk pada *syirkah 'inan* yaitu *syirkah* antara dua orang atau lebih mengenai harta, baik mengenai modalnya, pengelolannya ataupun keuntungannya. Pembagian keuntungan tidak harus berdasarkan besarnya partisipasi, tetapi adalah berdasarkan kesepakatan dalam perjanjian. PT. BPRS Artha Mas Abadi sebagai penyedia kekurangan dana dan untuk perawatan tanaman pertanian adalah tanggung jawab nasabah.

2. Syarat-Syarat Pengajuan Pembiayaan *Musyarakah*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam permohonan pengajuan pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah;

- a. Mengisi formulir pendaftaran.
- b. Foto Copy KTP suami dan istri, KK dan surat nikah
- c. FC STNK dan BPKB atau SHM (Sertifikat Hak Milik)
- d. Agunan sertifikat atau BPKB kendaraan bermotor atau *Cash Collateral*.
- e. Melampirkan legalitas usaha (jika ada)
- f. Melampirkan rencana biaya pengeluaran dan pemasukan hasil pertanian.

3. Prosedur Permohonan Pembiayaan *Musyarakah*

- a. Pendaftaran Pengajuan Pembiayaan.

Pengajuan dilakukan oleh nasabah dengan cara datang ke kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi dan atau menghubungi *Account Officer* (AO) sebagai petugas lapangan. Dalam pengajuan nasabah PT. BPRS Artha Mas Abadi juga harus membawa persyaratan secara lengkap serta mengisi blangko pendaftaran pembiayaan. Setelah semua syarat lengkap maka AO akan mendaftarkan pendaftaran pembiayaan kepada *Customer Service* (CS) atau admin pembiayaan untuk diregistrasi.

- b. Register Pembiayaan.

Admin pembiayaan bertanggung jawab atas proses administrasi pembiayaan dari pengajuan sampai penandatanganan akad jika pembiayaan tersebut diterima.

- c. Survey

Survey dilakukan oleh AO dan Manajer Marketing atau kepala marketing kantor (kantor pusat dan kantor kas ada perwakilan tersendiri). Penekanan survey terletak pada unsur 5C + 1C. Dalam dunia perbankan pertimbangan yang lazim digunakan untuk mengevaluasi calon nasabah sering disebut dengan prinsip 5C. Prinsip 5C tersebut yaitu;¹

¹Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag. Pemasaran), Tanggal 20 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi. Dan Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur (*account officer*), Tanggal 30 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

- 1) *Character* adalah data tentang kepribadian dari calon nasabah seperti sifat-sifat pribadi, kebiasaan-kebiasaan, cara hidup, keadaan dan latar belakang keluarga maupun hobinya. *Character* ini untuk mengetahui apakah nantinya calon nasabah jujur untuk berusaha memenuhi kewajibannya dengan kata lain, ini merupakan *willingness to pay*.
- 2) *Capacity* merupakan kemampuan calon nasabah dalam mengelola usahanya yang dapat dilihat dari pendidikannya, dan pengalaman mengelola usaha. *Capacity* ini merupakan ukuran dari *ability to pay*.
- 3) *Capital* adalah kondisi kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelolanya. Hal ini bisa dilihat dari neraca, laporan laba-rugi, struktur permodalan, atau dari rasio keuntungan yang diperoleh. Dari kondisi di atas maka bank dapat memutuskan apakah calon nasabah layak diberi pembiayaan atau tidak.
- 4) *Collateral* adalah jaminan yang mungkin bisa disita apabila ternyata calon nasabah benar-benar tidak dapat memenuhi kewajibannya.
- 5) *Condition of Economy* adalah kondisi perekonomian. pembiayaan yang diberikan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dikaitkan dengan prospek usaha calon nasabah. Ada suatu usaha yang sangat tergantung dari kondisi perekonomian, oleh karena itu perlu mengaitkan kondisi ekonomi dengan usaha calon nasabah.

Selain dari *character*, *capacity*, *capital*, *collateral* dan *condition of economy* juga ada satu unsur yang tidak kalah penting yaitu *cash flow* (perputaran uang). Perputaran uang masuk dalam salah satu unsur di survey dikarenakan akan berhubungan dengan komitmen pembayaran masa akhir kontrak dalam hal ada tidaknya dana. Yang paling berpengaruh akan diterimanya permohonan pembiayaan adalah unsur karakter, etika

seseorang apabila baik maka orang tersebut akan berusaha mematuhi setiap kontrak yang dilakukan tetapi jika memang bersifat kurang baik meskipun secara kapasitas dan jaminan memadai maka pihak perbankan akan sulit untuk menerima permohonan pembiayaannya.²

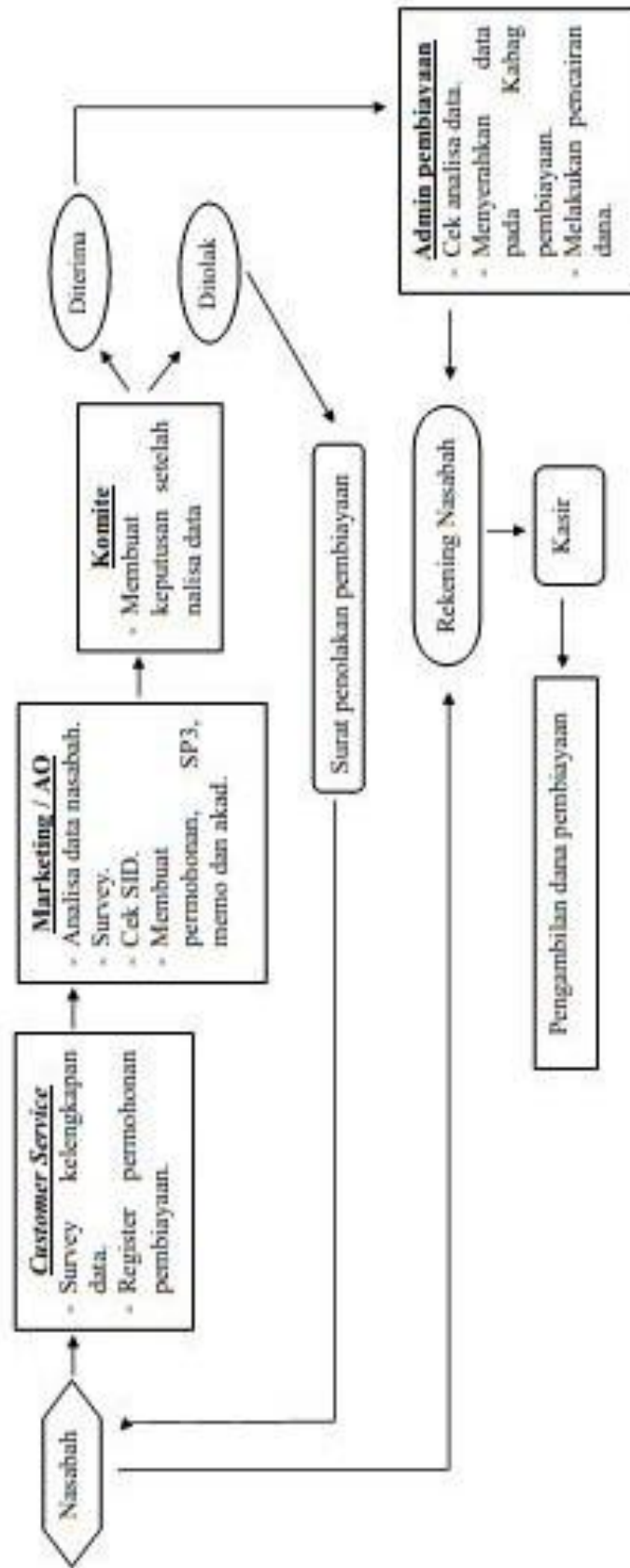
d. Pembuatan Hasil Laporan

Pembuatan hasil laporan ini dilakukan oleh AO yang melakukan survey ke nasabah. Laporan ini terdiri dari hasil survey yaitu membuat permohonan pembiayaan, memo dan akad. Data-data tersebut diajukan ke komite dan jika komite menyetujui pembiayaan maka akan dilanjutkan dengan pembuatan perjanjian pembiayaan sehingga dapat dilakukan pencairan dana. Secara garis besar prosedur penanganan nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah sebagai berikut;

- 1) Tahap ke-1 PT. BPRS Artha Mas Abadi menerima pengajuan pembiayaan *musyarakah* dari calon nasabah.
- 2) Tahap ke-2 bagian *Customer Service* mengecek kelengkapan dan mendaftarkan permohonan pembiayaan.
- 3) Bagian ke-3 bagian marketing menganalisa dengan mengacu pada pedoman pembiayaan di PT. BPRS Artha Mas Abadi.
- 4) Bagian ke-4 survey yang dilakukan oleh AO.
- 5) Bagian ke-5 AO membuat permohonan pengajuan pembiayaan, memo dan akad.
- 6) Bagian ke-6 komite menerima hasil survey dari AO dan membuat keputusan setelah analisa data.
- 7) Bagian ke-7 admin pembiayaan mengecek dan melengkapi data serta melakukan pencairan dana.
- 8) Bagian ke-8 CS membuat rekening tabungan atas nama nasabah untuk dilakukan pencairan dana.
- 9) Bagian ke-9 nasabah mengambil pencairan dana di kasir.

²Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag. Pemasaran), Tanggal 20 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Gambar 5.1
Prosedur Permohonan Pembiayaan Musyarakah
di PT. BPRS Artha Mas Abadi



B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* Di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Berdasarkan data perkembangan pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi, dapat diketahui jumlah pembiayaannya adalah;³

Tabel 5.1
Pembiayaan pada PT. BPRS Artha Mas Abadi (dalam ribuan)

| Pembiayaan | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Murabahah</i> | 3.461.437 | 4.558.727 | 7.826.146 | 9.233.887 |
| <i>Mudharabah</i> | 222.480 | 175.630 | 80.730 | 5.500 |
| <i>Musyarakah</i> | 4.052.400 | 4.449.346 | 5.744.410 | 6.270.271 |
| <i>Qard</i> | 97.380 | 11.000 | 22.620 | 2.600 |
| <i>Ijarah Multijasa</i> | 0 | 0 | 23.000 | 23.000 |
| Total | 7.833.697 | 9.191.703 | 13.696.906 | 15.535.258 |

Sumber : Bank Indonesia

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa porsi pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi sebesar 40,4 %. Keberhasilan produk pembiayaan *musyarakah* ini tentu tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang dijalankan oleh PT. BPRS Artha Mas Abadi. Dari perkembangan tersebut dapat diketahui bahwa nasabah pembiayaan *musyarakah* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari jumlah peningkatan jumlah pembiayaan *musyarakah* setiap tahunnya. Jika lebih dicermati nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi dapat dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu;

1. Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* Lama.

Yaitu nasabah yang sudah lama atau pernah menggunakan jasa pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi dan cenderung loyal dengan produk pembiayaan *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas

³Laporan Keuangan BPR Syariah Artha Mas Abadi Tahun 2014, di akses dari <http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/bpr-syariah>, diunduh pada tanggal 14 April 2015.

Abadi. Nasabah pembiayaan lama merupakan mayoritas dari nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi. Dan nasabah lama ini berkisar lebih dari 80% dari total nasabah *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi.

2. Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* Baru.

Yaitu nasabah yang baru pertama kali mengambil pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi. Nasabah ini adalah nasabah yang baru mengetahui dan akhirnya memutuskan untuk mengambil pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi. Dan nasabah baru ini tidak lebih dari 20% dari total nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Diketahui sebelumnya bahwa keputusan nasabah dalam memilih sebuah produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor Budaya (agama, klas sosial dan area geografis), faktor Pribadi (pekerjaan dan keadaan ekonomi), faktor Sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor Psikologis (motivasi, persepsi dan kepercayaan), dan juga dari variabel bauran pemasaran yaitu; *Product* (kualitas dan pelayanan), *Place* (lokasi dan transportasi), *Promotion* (periklanan dan pemasaran langsung), *Price* (diskon, periode pembayaran dan syarat kredit). Dan di bawah ini akan penulis uraikan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai beberapa indikator di dalamnya yang dapat digunakan sebagai bentuk perilaku budaya yaitu agama, klas sosial dan area geografis. Sebanyak 80% nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi yang menjadi responden menyatakan bahwa ada pertimbangan agama dalam hal keputusannya menjadi nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi. Bapak Muhammad (nasabah *musyarakah*) mengatakan “*karena agama saya islam dan saya memilih yang syariah*”.⁴ Ada

⁴Wawancara Dengan Bapak Muhammad (Nasabah *Musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi), Tanggal 17 April 2015, di Margomulyo Tayu.

beberapa alasan lain yaitu menjadi muslim yang taat, *khusnul khotimah* dan menghindari bunga (baca; *riba*). alasan mereka memang berbeda-beda tetapi dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka memilih menjadi nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi karena memang seorang muslim dan ingin menjadi muslim yang taat.

Nasabah pembiayaan *musyarakah* memberikan pendapat yang berbeda tentang menabung di perbankan karena nasabah *musyarakah* yang menjadi responden menyatakan bahwa dirinya juga mempunyai rekening atau tabungan di bank konvensional. Tentu ini menjadi seperti bertentangan dengan pendapat yang awal yaitu ingin menjadi muslim yang bersyariah, tetapi penulis berpendapat bahwa hal ini disebabkan minimal ada dua kemungkinan yaitu;

Pertama, nasabah masih menggunakan jasa bank konvensional dikarenakan belum adanya akses yang luas dari pelayanan bank syariah. Pelayanan yang lengkap, fasilitas yang memadai, serta jaringan yang luas menjadikan masyarakat akan memilih menjadi nasabah yang mempunyai kualifikasi seperti itu. Jadi dalam hal ini tidak ada pertimbangan agama karena didasarkan pada kemudahan bertransaksi.

Kedua, dapat dibedakan antara nasabah *funding* (penyimpanan dana) dan *lending* (peminjam dana). Nasabah *funding* di bank konvensional (tabungan dan deposito) relatif akan mendapatkan hasil yang pasti dari jumlah simpanannya karena memakai bunga dan banyak lembaga keuangan konvensional (koperasi) yang berada di daerah Kabupaten Pati memberi bunga tinggi terhadap deposito sekitar 1% perbulan. Tentu hal ini menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki bank konvensional. Berbeda dengan itu bank syariah dalam hal simpanan (tabungan dan deposito) tidak ada rumus yang pasti tentang jumlah yang didapat oleh nasabah setiap bulannya, karena perhitungan bonus ataupun bagi hasil yang dibagikan tergantung dengan kinerja dan kebijakan internal bank syariah tersebut. Persepsi masyarakat tentang pembiayaan *musyarakah* di bank syariah lebih menguntungkan karena selain bank syariah dianggap lebih mudah berkomunikasi dan

adanya kemungkinan akan bagi rugi jika usaha gagal. Diketahui bahwa akad *musyarakah* adalah akad kemitraan dimana untung dan rugi akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak (nasabah dan bank syariah). Dengan belum adanya kepastian tentang untung dan rugi dalam usaha maka nasabah akan lebih tenang jika mengambil pembiayaan yang tidak harus membayar bunga yang pasti, tetapi cukup dengan bagi hasil jika usaha itu benar-benar menguntungkan.

Menurut keterangan dari Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag Pemasaran) dan juga dari Bapak Abdul Syukur (AO) menyatakan bahwa sudut pandang nasabah dalam hal institusi syariah tidak begitu diperhatikan ini dikarenakan menurut mereka semua lembaga keuangan itu sama, dengan pemahaman pinjam uang dengan pengembalian ditambah bunga.⁵ Mayoritas nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* karena jadwal pembayaran yang menunggu hasil panen. Dalam menjalankan pekerjaannya AO PT. BPRS Artha Mas Abadi menurut pengamatan penulis dalam memasarkan produknya juga tidak menekankan faktor syariah, karena komunikasi verbal yang dilakukan tidak menyangkut tentang agama (syariah).

Dapat disimpulkan bahwa nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi itu lebih memilih menempatkan dananya di bank konvensional karena lengkapnya fasilitas dan memilih pembiayaan di bank syariah karena menggunakan sistem bagi hasil. Jadi pertimbangan agama dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi tidak begitu signifikan.

Faktor budaya yang lain adalah kelas sosial. Kelas sosial merupakan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan

⁵Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag. Pemasaran), Tanggal 20 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi. Dan Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur (*account officer*), Tanggal 30 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

perilaku yang serupa. Menurut Bayu Swastha kelas sosial dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan masyarakat, yaitu;⁶

a. Golongan Atas

Yang termasuk dalam golongan ini adalah pengusaha-pengusaha kaya dan pengusaha-pengusaha menengah.

b. Golongan Menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan Rendah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah pembiayaan yang dikhususkan kepada para petani yang dalam masa cocok tanamnya kekurangan dana sebelum panen. Pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi menawarkan bantuan dana dengan cara kerja sama atau kemitraan yang mana secara prinsip ikut menanamkan modal dan kerjanya pada usaha pertanian tersebut. Dari data yang terkumpulkan baik melalui wawancara dengan pihak internal di PT. BPRS Artha Mas Abadi ataupun hasil dokumentasi menyatakan bahwa memang mayoritas nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah nasabah dengan pekerjaan petani kecil dengan plafon pembiayaan 1-10 juta, tetapi ada beberapa plafon pembiayaan berkisar 10-50 juta dan sedikit pembiayaan yang mencapai plafon 50-100 juta. Ini menunjukkan kelas sosial nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi berada tingkatan kelas golongan menengah dan golongan rendah.

Faktor budaya yang lain adalah area geografis yang merupakan indikator terakhir dari faktor budaya. Secara geografis mayoritas nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi bertempat tinggal di

⁶Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ed. 2, cet. 13 (Yogyakarta: Penerbit LIBERTY, 2008), hlm.107.

daerah pegunungan sebagai contoh adalah kecamatan Tlogowungu dan Gunungwungkal yang mana memang mayoritas adalah petani ketela, padi dan tebu. Jadi dapat dipastikan memang pantas kecamatan Tlogowungu (lebih khusus desa Cabak) menjadi kantong nasabah pembiayaan *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi. Dan tidak menutup kemungkinan daerah lain juga banyak yang menjadi nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi, tetapi tidak sebanyak di daerah tersebut.⁷

Secara geografis letak kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi mudah ditemukan karena terletak di tepi Jalan Raya Pati-Tayu yang merupakan jalan utama. Selain itu Kantor Kas juga terletak di Jalan Raya Winong-Pucakwangi dan Jalan Raya Tayu-Jepara. Melihat dari letak ketiga kantor tersebut memang sangat mudah ditemukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa area geografis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mempunyai beberapa indikator di dalamnya yang dapat digunakan sebagai bentuk perilaku pribadi adalah usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi dari nasabah. Usia akan senantiasa mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk maupun jasa. Sedangkan pekerjaan akan berpengaruh pada keadaan ekonomi seseorang, dan keadaan ekonomi seseorang dapat terlihat dari penghasilan, jenis pekerjaan yang digeluti, dan sikapnya terhadap pengeluaran dan tabungan.

Usia rata-rata nasabah *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah 30-50 tahun ini sejalan dengan pekerjaannya sebagai petani. Diketahui sebelumnya bahwa pembiayaan *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi memang dikhususkan untuk petani, maka dari itu memang semua nasabah *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah petani baik itu petani padi, ketela dan tebu (dan juga tambak). Usia nasabah yang relatif masih dalam

⁷Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag. Pemasaran), Tanggal 20 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

masa produktif serta sudah berpengalaman membuat keputusan yang diambil pasti mempertimbangkan beberapa hal yang baik. Diantaranya adalah pengalaman dalam hal mengajukan pembiayaan di lembaga lain.

Bapak Mahmud mengatakan “*karena saya seorang petani jadi panennya musiman*”.⁸ Semua responden dari nasabah *musyarakah* berpendapat bahwa pekerjaan sebagai petani merupakan alasan memilih pembiayaan *musyarakah* daripada *murabahah*. Menurut Bapak Abdul Syukur (AO) menyatakan bahwa alasan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi yang paling kuat adalah sesuai dengan pekerjaan.⁹ Kebanyakan keadaan ekonomi para petani tidak terlalu bagus saat masa perawatan tanaman hal ini dikarenakan banyaknya pengeluaran tanpa adanya pemasukan. Petani mempunyai pendapatan ketika panen. Dan selama masa perawatan ini dibutuhkan adanya bantuan dana untuk mencegah panen dini tanaman. Jadi dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi seseorang untuk memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mempunyai beberapa indikator di dalamnya yang dapat digunakan sebagai bentuk perilaku sosial yaitu terdiri dari kelompok referensi dan keluarga. Secara definitif, kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Menurut J. Setiadi kelompok referensi terdiri dari;¹⁰

- a. Kelompok primer, merupakan kelompok yang memiliki interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.

⁸Wawancara Dengan Bapak Mahmud (Nasabah *Musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi), Tanggal 15 April 2015, di Soneyan Margoyoso.

⁹Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur (*account officer*), Tanggal 30 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

¹⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 11.

- b. Kelompok sekunder, merupakan kelompok yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan seperti marketing dan rekan kerja.
- c. Kelompok aspirasi, merupakan kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya.
- d. Kelompok disosiatif, merupakan kelompok yang seseorang ingin memisahkan diri dari anggotanya.

Berdasarkan pembagian kelompok referensi diatas yang bisa dijadikan rujukan untuk perilaku nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi terdapat pada kelompok primer dan sekunder.

Hasil data yang diperoleh dari wawancara dapat disimpulkan bahwa kelompok sekunder mempunyai pengaruh yang lebih besar dari kelompok primer. Kelompok primer didominasi oleh kerabat dan sedikit keluarga, sedangkan kelompok sekunder didominasi oleh marketing (pemasaran langsung) dan kelompok kerja (sesama petani) berkisar antara 80 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok sekunder lebih mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi daripada kelompok primer. Meskipun kelompok primer mempunyai intensitas pertemuan yang sering tetapi dalam hal pembiayaan sangat realistis bahwa dalam satu keluarga hanya mempunyai satu pembiayaan, ini tidak terlepas dari syarat pengajuan pembiayaan tersebut yakni dalam hal agunan, KTP suami dan istri serta KK (Kartu Keluarga).

Fakta yang menunjukkan bahwa nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah nasabah dari golongan menengah dan mayoritas adalah golongan rendah menunjukkan kemampuan dalam mempunyai agunan hanya terbatas dalam 1-2 agunan ini sangat berpengaruh terhadap kemampuan untuk mengambil pembiayaan yang kedua. Seandainya satu keluarga tersebut mempunyai lebih dari 1 agunan maka akan terbentur dengan persyaratan pembiayaan yang lain yaitu FC KTP dan KK. Dengan adanya FC KTP dan KK maka akan mudah untuk mengetahui bahwa nasabah

tersebut sudah mempunyai pembiayaan di PT. BPRS Artha Mas Abadi dan otomatis permohonan pembiayaan akan ditolak, seandainya menggunakan nama anaknya dalam pembiayaan *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi maka itu pun akan dapat diketahui karena ada bukti KK. Dalam salah satu proses registrasi semua nasabah pembiayaan di PT. BPRS Artha Mas Abadi harus melewati admin SID (Sistem Informasi Debiur) dimana semua nama dalam satu KK akan dikroscek melalui extranet SID yang terkoneksi dengan BI (Bank Indonesia). Dalam PBI (Peraturan Bank Indonesia) diperbolehkan dalam satu keluarga mempunyai lebih dari satu pembiayaan, tetapi di PT. BPRS Artha Mas Abadi sampai sekarang belum pernah ada dan tidak diperbolehkan.

Kelompok sekunder yaitu marketing mempunyai andil yang besar dalam mencari nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi. Bapak Ahmad mengatakan “*saya tahu ini (pembiayaan musyarakah) dari marketing yang tinggal didesa tetangga*”.¹¹ Kelompok kerja yang berhubungan dengan nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi bisa diartikan sebagai teman sepekerjaan atau tetangga kerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah kelompok primer (termasuk keluarga) dan kelompok sekunder yang didominasi oleh marketing.

4. Faktor Psikologis

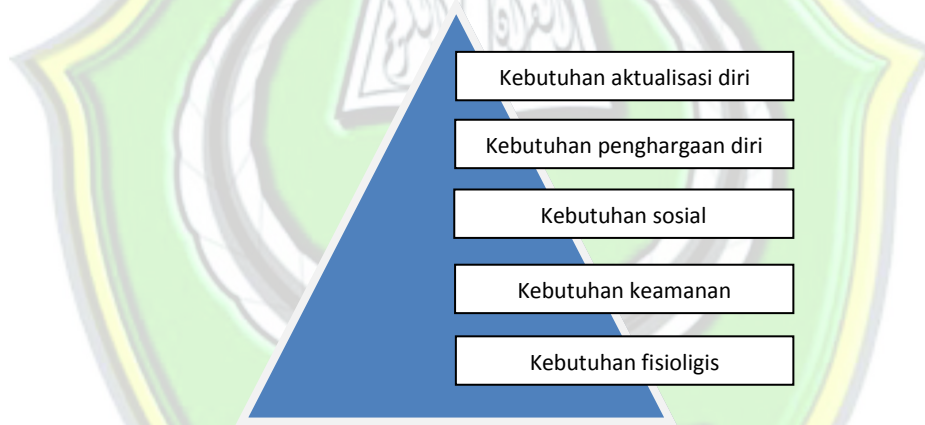
Faktor yang terakhir yang berhubungan dengan pengambilan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah faktor psikologis, indikator yang telah penulis gunakan untuk mengidentifikasi faktor psikologis nasabah pembiayaan *musyarakah* adalah motivasi dan persepsi terhadap pembiayaan *musyarakah* dan kepercayaan terhadap PT. BPRS Artha Mas Abadi. Motivasi secara

¹¹Wawancara Dengan Bapak Ahmad (Nasabah *Musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi), Tanggal 17 April 2015, di Cabak tlogowungu.

definitif merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.¹²

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak dan yang paling kurang mendesak. Hierarki tersebut terlihat dalam gambar dibawah ini;

Gambar 5.2
Hierarki Kebutuhan Menurut Abraham maslow



Manusia pada umumnya akan memenuhi kebutuhan yang paling mendasarnya terlebih dahulu yakni kebutuhan fisiologis (makanan, air dan tempat berlindung). Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan pada tahap berikutnya akan menjadi relevan, diantaranya kebutuhan keamanan (keamanan dan perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki dan cinta), kebutuhan penghargaan diri (penghargaan diri, pengakuan dan status), dan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri).¹³

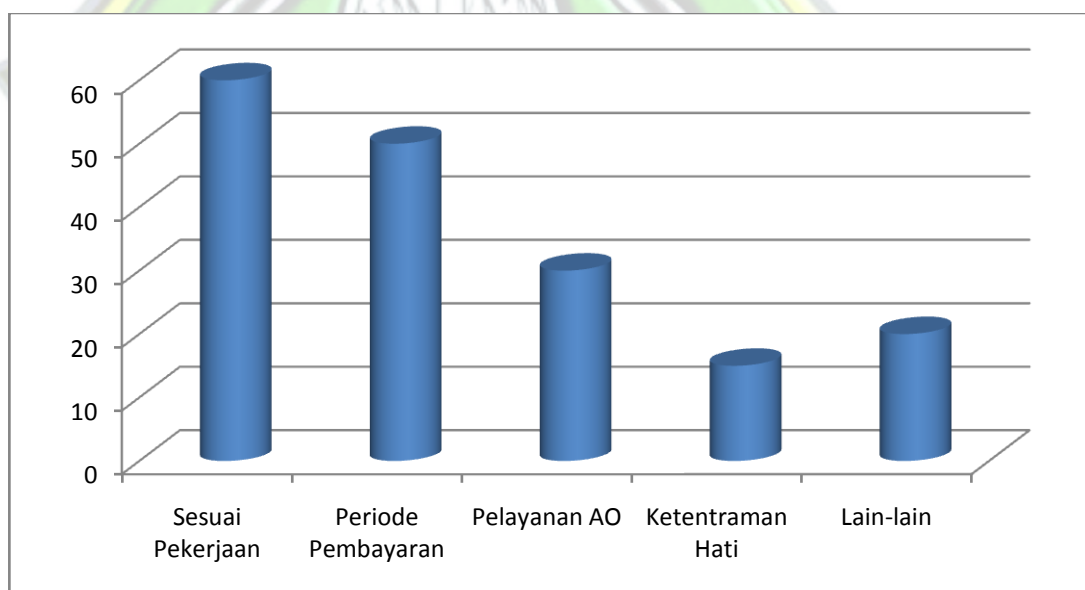
Motivasi dan teori kebutuhan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya. Seperti yang dialami oleh nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

¹²Nugroho J Setiadi, *op.cit.*, hlm. 26.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *op. cit.*, hlm. 227.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan terhadap responden yang mewakili nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi, terdapat kenyataan bahwa ada beberapa motivasi yang melatarbelakangi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi. Setelah penulis olah dan dapat disimpulkan motivasi-motivasi tersebut adalah seperti dalam gambar di bawah ini;

Gambar 5.3
Motivasi Nasabah *Musyarakah*



Dari gambar diagram di atas, terlihat bahwa motivasi yang paling dominan diantara responden yang mewakili nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi karena sesuai dengan usaha nasabah, periode pembayaran menarik, pelayanan AO dan ketenteraman hati (adanya bagi rugi). Dalam arti nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi dikarenakan ke-empat hal tersebut. Setiap satu nasabah ada yang memberikan jawaban lebih dari satu maka dari itu jumlah prosentase dari gambar di atas lebih dari 100%. Maksud dari lain-lain di atas adalah karena instansi dan kekeluargaan.

Faktor psikologis yang kedua adalah persepsi. Secara definitif persepsi dikatakan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.¹⁴ Seperti juga pernyataan Philip Kotler dalam bukunya “*marketing manajemen*”, menyatakan bahwa persepsi satu orang dengan yang lain dapat berbeda dalam satu obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu;

a. Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring. Proses ini dinamakan perhatian selektif. Berikut adalah beberapa temuan terkait rangsangan:

- 1) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Contoh: Nasabah dengan usaha pertanian menginginkan produk pembiayaan dengan pembayaran pada saat setelah panen cenderung lebih mendengarkan penjelasan CS atau AO terkait pembiayaan *musyarakah* dibanding penjelasan terkait pembiayaan *murabahah*.
- 2) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Contoh: nasabah cenderung lebih fokus ke produk bank syariah yang menggunakan prinsip bagi hasil karena dia tidak mengharapkan jika ada kerugian dia tetap harus membayar pinjaman beserta bunganya.
- 3) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan. Contoh: nasabah akan lebih memperhatikan penawaran produk pembiayaan dengan cara pembayaran satu kali saat jatuh tempo dibanding pembiayaan yang harus dibayar secara rutin perbulannya (terlepas dari karakteristik produk tersebut).

¹⁴Nugroho J Setiadi, *op.cit.*, hlm. 13.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi seseorang. Nasabah akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas suatu produk. Distorsi selektif merupakan kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal seseorang. Seperti bank yang terkenal dengan *service excellent*-nya akan selalu melekat dalam benak nasabah bank tersebut.

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif. Kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan kepasar sasaran mereka, untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Persepsi nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi tercipta melalui proses yang telah dijelaskan di atas. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada nasabah pembiayaan *musyarakah* dan AO, penjelasan mengenai ketiga proses persepsi adalah sebagai berikut:

a. Atensi Selektif

Ketika nasabah mendapatkan rangsangan berupa penawaran produk pembiayaan yang bervariasi berikut keunggulan dari produk pembiayaan tersebut dari AO, maka nasabah yang cenderung menginginkan pembiayaan dengan periode pembayaran yang menarik sehingga akan memperhatikan dan fokus pada penjelasan AO terkait pembiayaan *musyarakah*.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Kabag pemasaran dan AO, ketika penulis menanyakan strateginya dalam menciptakan persepsi

nasabah terhadap pembiayaan *musyarakah*, beliau menyatakan bahwa keunggulan pembiayaan *musyarakah* berupa periode pembayaran yang menarik dan ini yang digunakan sebagai senjata promosi. Begitu juga jawaban nasabah tentang hal ini mereka menjawab bahwa periode pembayaran *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi menarik. Banyak kompetitor yang mempunyai produk sejenis (bank konvensional dengan produk kredit musiman) tetapi perbedaannya dengan pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi adalah semua pinjaman dana dibayarkan pada saat jatuh tempo beserta bagi hasilnya sedangkan bank konvensional kebanyakan setiap bulan harus mengangsur biaya bunga meskipun pokoknya dibayar penuh diakhir masa kredit.

b. Distorsi Selektif

Ketika seleksi awal telah dilakukan, maka proses selanjutnya adalah distorsi selektif. Pada proses ini nasabah yang telah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi akan cenderung menginterpretasikan informasi yang diperoleh terkait pembiayaan *musyarakah* sesuai dengan konsep awal nasabah.

c. Ingatan Selektif

Setelah proses distorsi selektif maka proses yang ketiga adalah ingatan selektif. Dalam proses ini, nasabah yang telah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi cenderung akan mengingat dan fokus pada kelebihan pembiayaan *musyarakah* tersebut.

Sedangkan Bapak Abdul Syukur (AO) di PT BPRS Artha Mas Abadi juga menjadikan keunggulan pelayanan (sikap ramah, pembayaran di rumah nasabah dan komunikasi yang baik) yang ditawarkan sebagai alat untuk menciptakan persepsi positif nasabah terhadap produk pembiayaan *musyarakah*.¹⁵

¹⁵Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur (*account officer*), Tanggal 30 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Jadi faktor psikologis yang dipergunakan oleh pihak PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah dengan menciptakan persepsi positif tentang pembiayaan *musyarakah* yaitu menunjukkan keunggulan dari pembiayaan *musyarakah*.

Selain ke-empat faktor diatas yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi, juga terdapat faktor eksternal yaitu dari PT. BPRS Artha Mas Abadi yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi. Faktor tersebut adalah komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (kualitas dan pelayanan), *Place* (lokasi dan transportasi), *Promosion* (periklanan dan pemasaran langsung), *Price* (diskon, periode pembayaran dan syarat kredit).

1. Faktor *Product* (Produk)

Faktor yang pertama dari bauran pemasaran adalah faktor produk. Indikator yang penulis gunakan untuk mengetahui faktor produk adalah kualitas dan pelayanan.

Produk (barang dan jasa) yang berkualitas menurut *American society for quality control* adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Beberapa pakar mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan.¹⁶ Menurut penulis perusahaan jasa dapat dikatakan berkualitas jika produk atau pelayanan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama.

Dari keterangan di atas ada 2 hal yang menjadi acuan untuk kualitas produk jasa yaitu

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *op. cit.*, hlm. 180, perlu dibedakan antara kualitas (derajat) kesesuaian dan kualitas (derajat) kinerja.

a. Kesesuaian Dengan Penggunaan (Penggunaan Bagi Rugi)

Dalam kegiatan usaha untung dan rugi adalah hal yang wajar. Kerugian yang terjadi pada usaha yang dikelola secara kerjasama harus ditanggung kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan bersama. Pada produk *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi ada satu hal yang perlu diperhatikan yaitu tentang penggunaan biaya bagi rugi. Pihak perbankan hanya menerima klaim bagi rugi jika terjadi bencana alam (banjir) selain itu apabila terjadi kerugian kemungkinan besar disebabkan oleh nasabah maka dia akan tetap dimintai biaya bagi hasil. PT BPRS Artha Mas Abadi sangat berhati-hati dalam menentukan bagi rugi. Dari keterangan di atas dapat penulis simpulkan kualitas produk *musyarakah* dalam hal penggunaan ganti rugi masih belum maksimal, karena acuan dari pemberian ganti rugi hanya terbatas pada bencana alam sedangkan kegagalan usaha bisa terjadi karena hal lain seperti, serangan hama, hasil kurang maksimal dan lain lain.

b. Kesesuaian Dengan Persyaratan

Dalam keterangan di atas sudah dijelaskan tentang syarat-syarat pengajuan pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi. Ketika semua syarat itu sudah terpenuhi maka sudah selayaknya pengajuan pembiayaan itu dapat diterima dan di setujui pencairannya. Banyak calon nasabah yang secara persyaratan sudah terpenuhi semua, tetapi pembiayaannya ditolak. Ini disebabkan karena ada beberapa alasan;¹⁷

1) Karakter Kurang Baik

Survey merupakan hal yang terpenting dalam proses pengurusan pembiayaan. Dalam proses survey marketing dituntut untuk mengetahui karakter calon nasabah. Karakter calon nasabah dapat diketahui dari proses wawancara dan

¹⁷Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag. Pemasaran), Tanggal 20 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

bertanya kepada nara sumber (seseorang yang mengenal calon nasabah).

2) Mempunyai Pinjaman Lain di Bank yang Macet

Perbankan boleh memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang mempunyai pinjaman di bank lain dengan syarat pinjaman di bank tersebut masuk dalam kategori lancar yang dibuktikan dari *print out* SID atas nama calon nasabah. Ketika pembiayaan di bank lain itu macet maka PT BPRS Artha Mas Abadi akan menolak memberikan pembiayaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan tentang kualitas dalam kesesuaian dengan persyaratan di bank sudah cukup baik. Tetapi terkait syarat yang tidak dicantumkan dalam brosur sebaiknya marketing juga harus mampu menjelaskan tentang adanya hal-hal lain yang menjadi pertimbangan dalam pencairan pembiayaan.

Indikator kedua untuk mengetahui faktor produk adalah pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh PT BPRS Artha Mas Abadi dalam hal dengan nasabah *musyarakah* mayoritas dilakukan oleh AO dan sebagian kecil dilakukan oleh *Front Liner*. Mulai dari pengajuan pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi, AO yang paling aktif berhubungan dengan nasabah. Sebagai bentuk pelayanan yang lebih (*service excelent*) AO secara rutin mengunjungi nasabah, dimulai dari pengumpulan syarat-syarat pengajuan pembiayaan sampai pelunasan. Hal ini dilakukan dengan tujuan nasabah tidak perlu datang ke kantor PT BPRS Artha Mas Abadi secara langsung hanya untuk melengkapi syarat-syarat pengajuan pembiayaan, karena biasanya kelengkapan ini tidak bisa langsung dipenuhi, tetapi perlu 2-3 kali kunjungan.

Setelah syarat lengkap dan survey dilakukan oleh AO kepada nasabah. Jika pembiayaan disetujui oleh komite untuk dibiayai maka pencairan pembiayaan dilakukan di kantor PT BPRS Artha Mas Abadi. Nasabah harus datang sendiri bersama istri dan atau wakilnya. Selama proses di atas AO yang

selalu berhubungan dengan nasabah, tetapi saat pencairan semua bentuk pelayanan dilakukan oleh *Front Liner*. Saat penandatanganan akad pelayanan yang dilakukan oleh *Front Liner* tidak ada yang istimewa. Hal yang paling berkesan adalah saat nasabah mengambil uang di *teller*, disitu *teller* akan mengucapkan “*mugi-mugi lancar*” atau “semoga usahanya lancar” dan nasabah membalasnya dengan senyuman sambil mengucapkan “amin”. Kata tersebut memang singkat tetapi secara tersirat memberikan kepada nasabah bahwa mereka dihargai dan juga didoakan, sehingga hal ini dapat menciptakan persepsi positif oleh nasabah kepada PT BPRS Artha Mas Abadi.¹⁸

Sebagai bentuk pelayanan lanjutan AO setiap bulan mengunjungi nasabah. Tujuan dari kunjungan ini bukan untuk menarik biaya bagi hasil, tetapi sekedar bersilaturahmi dan bertanya seputar usaha nasabah.¹⁹ Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan kekeluargaan antara AO (PT BPRS Artha Mas Abadi) dan nasabah pembiayaan *musyarakah*. Saat pelunasan juga AO mendatangi nasabah, dan setelah semua administrasi selesai maka nasabah bisa mengambil barang jaminan secara langsung di kantor PT BPRS Artha Mas Abadi.

2. Faktor *Place* (Tempat)

Faktor yang kedua dari bauran pemasaran adalah faktor tempat. Indikator yang penulis gunakan untuk mengetahui faktor tempat adalah lokasi dan transportasi. PT BPRS Artha Mas Abadi mempunyai tiga kantor pelayanan yaitu satu Kantor Pusat dan dua Kantor Kas. Alamat Kantor Pusat di Jl. Raya Pati-Tayu Km. 19 Desa Waturoyo Margoyoso Pati, Kantor Kas 1. Jl. Raya Winong-Pucakwangi km. 01 Pekalongan Winong Pati, Kantor Kas 2. Jl. Raya Tayu-Jepara km. 07 Ngablak Cluwak Pati.

Nasabah memberikan jawaban atas faktor tempat yaitu lokasi kantor PT BPRS Artha Mas Abadi itu mudah ditemukan. Bapak Muhammad dari Margomulya Tayu menyatakan “*letaknya strategis karena di tepi jalan raya*”.

¹⁸Observasi di PT. BPRS Artha Mas Abadi, Tanggal 13 April 2015

¹⁹Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur (*account officer*), Tanggal 30 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa letak kantor yang mudah ditemukan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah.

Indikator kedua dari faktor tempat yaitu keberadaan transportasi. Telah dijelaskan di atas bahwa lokasi kantor PT BPRS Artha Mas Abadi yang di tepi jalan raya sangat mudah untuk ditemukan dan keberadaan transportasi (bus angkutan umum) sangat banyak. Terkait masalah ini nasabah menyatakan bahwa mereka pergi ke kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi menggunakan sepeda motor. Hal ini tentu ada alasannya banyak nasabah yang lokasi rumahnya jauh dari jalan raya yang tidak mempunyai jalur searah dengan kantor di PT. BPRS Artha Mas Abadi selain itu juga menggunakan motor dianggap lebih mudah dan efisien. jadi mereka memilih menggunakan motor.

1. Faktor *Promotion* (Promosi)

Faktor yang ketiga dari bauran pemasaran adalah faktor promosi. promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dan jasa dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator yang penulis gunakan untuk mengetahui faktor promosi adalah periklanan dan pemasaran langsung.

Indikator pertama dari faktor promosi adalah periklanan. David W. Cravens menyatakan bahwa,¹⁹

“Advertising, among the advantages of using advertising to communicate with buyers are the low cost per exposure, the variety of media (newspaper, magazines, television, radio, internet, direct mail, and outdoor advertising), control of exposure, consistent message content, and the opportunity for creative message design. In addition, the appeal and messages can be adjusted when communications objectives change.”

Antara keuntungan menggunakan iklan adalah untuk berkomunikasi dengan pembeli dengan biaya rendah, berbagai media (koran, majalah,

¹⁹David W. Cravens Dan Nigel F. Piercy,*op.cit.*, hlm. 351. <http://eprints.stainkudus.ac.id>

televisi, radio, internet, *direct mail*, dan iklan luar ruangan), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk desain pesan kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan ketika tujuan komunikasi berubah.

PT. BPRS Artha Mas Abadi menggunakan promosi dengan media iklan hanya dilakukan saat bulan puasa selama satu bulan penuh di radio PAS FM Pati. Selain itu dilihat dari tujuan iklan yang menginformasikan produk maka PT. BPRS Artha Mas Abadi juga melakukan pengenalan produknya dengan cara melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan yang menjadi mitra kerja sama (Madrasah Al-Hikmah Kajen, Madrasah Khoiriyah Waturoyo dan lain-lain). Kerja sama dilakukan dalam bentuk pemberian bantuan beasiswa kepada siswa yang kurang mampu. Pemberian bantuan dilakukan saat ada acara besar di lembaga pendidikan tersebut. Dalam acara itu juga dibagikan brosur-brosur tentang produk PT. BPRS Artha Mas Abadi.²⁰ Hal ini dianggap sebagai bagian dari periklanan atau pengenalan produk-produk PT. BPRS Artha Mas Abadi kepada masyarakat. Acara beasiswa ini seperti keterangan dari David W. Cravens yaitu pesan dari iklan harus mengena dan kreatif.

Indikator kedua dari faktor promosi yang penulis gunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* adalah pemasaran langsung. David W. Cravens dalam bukunya *Strategic Marketing* menyatakan bahwa;²¹

“Direct marketing includes the various communications channels that enable companies to make direct contact with individual buyers. Example are catalogs, direct mail, telemarketing, television selling, and electronic shopping. The distinguishing feature of direct access to the buyer . direct marketing expenditures account for an increasingly large portion of promotion expenditures.”

²⁰Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag. Pemasaran), Tanggal 20 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

²¹David W. Cravens Dan Nigel F. Piercy, *op.cit.*, hlm. 351.

Dalam pemasaran langsung perusahaan dapat melakukan cara-cara untuk berkomunikasi dan melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah. Pemasaran langsung berupa akses langsung kepada nasabah dengan *door to door*, katalog dan *telemarketing*. Pemasaran langsung memang membutuhkan biaya yang besar, tetapi biaya tersebut tidak lebih besar dari biaya promosi periklanan.

Sebagian besar promosi PT. BPRS Artha Mas Abadi dilakukan secara langsung yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung tatap muka dengan calon nasabah. Pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* dilakukan oleh AO. Cara pemasaran langsung ini adalah dengan mengunjungi calon nasabah *door to door* (dari rumah ke rumah) untuk menawarkan produknya. Cara ini merupakan cara yang paling efektif untuk menarik nasabah, karena saat bertemu langsung nasabah dapat dengan jelas mengetahui seluk beluk dari produk pembiayaan *musyarakah*.²² Untuk AO yang sudah lama bekerja di PT. BPRS Artha Mas Abadi penawaran secara langsung tidak begitu sering dilakukan karena kebanyakan nasabah akan menarik nasabah yang lain (*gepok tular*). Kebanyakan AO lama mendapat pesan singkat (SMS) atau telepon dari calon nasabah. Ini berbeda dengan AO baru yang memang benar-benar harus membuka jalan dengan *door to door* untuk menjaring nasabah.

Keberhasilan pemasaran langsung yang dilakukan oleh AO di PT. BPRS Artha Mas Abadi tidak terlepas dari beberapa faktor, menurut penulis sedikitnya ada dua faktor yaitu:

a. Kepribadian AO

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menjual jasa maka sangat penting bagi AO untuk menjaga *attitude* saat melayani nasabah. AO di PT. BPRS Artha Mas Abadi diharuskan bersikap ramah dan sopan kepada nasabah. Kepribadian AO menjadi sangat penting untuk menarik nasabah ini terbukti dengan adanya nasabah dari luar

²²Wawancara Dengan Bapak Abdul Syukur (*account officer*), Tanggal 30 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Kabupaten Pati yaitu dari Rembang, Jepara dan Demak. Nasabah dari luar Kabupaten Pati ini menurut keterangan dari Bapak Ahmad Hidayatullah keputusan mengambil pembiayaan di PT BPRS Artha Mas Abadi dikarenakan oleh kedekatannya dengan AO bukan dari lembaga atau produknya.

b. Pelayanan AO

Hubungan antara lembaga dengan nasabah harus terjalin dengan baik. Pelayanan diberikan secara sungguh-sungguh dan menghargai nasabah. Adanya toleransi-toleransi yang diberikan kepada nasabah yang belum bisa memenuhi kewajibannya itu menjadi nilai lebih untuk lembaga. Pelayanan yang baik terbukti dapat menarik nasabah yang lebih banyak. Salah satu AO di PT. BPRS Artha Mas Abadi yang berasal dari desa Ngetuk Pati, pernah diprotes oleh marketing salah satu koperasi yang merasa nasabahnya diambil. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah lebih menyukai pelayanan yang baik dari lembaga.

Keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor promosi yang paling berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah pemasaran langsung. Ini terbukti dari nasabah yang mengetahui dan akhirnya memilih pembiayaan *musyarakah* karena pemasaran langsung oleh AO. Periklanan yang dilakukan tidak begitu berpengaruh terbukti dari jawaban nasabah yang hanya 2 orang menjawab mengetahui pembiayaan *musyarakah* dari iklan atau brosur.

2. Faktor *Price* (harga)

Faktor yang keempat dari bauran pemasaran adalah faktor harga. Indikator yang penulis gunakan untuk mengetahui faktor harga adalah syarat pembiayaan, periode pembayaran dan diskon.

Harga menjadi salah satu kebijakan penting dalam sebuah perusahaan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan produk (barang dan jasa) dari perusahaan. Penetapan harga merupakan salah satu poin penting di dalam

manajemen harga. Kemampuan untuk menentukan harga jual yang tepat akan sangat menentukan nasib penjualan produk di pasaran. Upaya menentukan harga jual di pasaran sebagai salah satu bagian dari manajemen harga perlu dilakukan dengan memperhatikan banyak faktor. Hal tersebut tentunya untuk mencegah tidak lakunya produk di pasaran. Menurut Bapak Ahmad Hidayatullah sebagai Kabag Pemasaran, setidaknya ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan penetapan harga yaitu;²³

a. Strategi Pemasaran Perusahaan

Faktor pertama yang mempengaruhi manajemen harga adalah soal strategi pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, akan memungkinkan pihak perusahaan untuk menyajikan tawaran harga yang lebih ramah kepada konsumen. Sebab laba akan tertutupi dari kemampuan dan strategi pemasaran kreatif yang dijalankan oleh pihak perusahaan. Namun apabila pemasaran yang dilakukan tidak maksimal dan tidak menggunakan cara-cara baru, langkah yang dilakukan adalah dengan upaya peningkatan harga jual. Hal ini tentunya akan sedikit berdampak kepada minat konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

b. Kualitas Produk

Di dalam manajemen harga, faktor kualitas produk perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kebijakan dalam menetapkan harga jual. Semakin berkualitas produk layanan jasa maka harga yang ditawarkan bisa lebih tinggi dari layanan jasa yang lain. Hal tersebut tentunya juga bertujuan untuk menutupi biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan sebuah produk berkualitas.

²³Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hidayatullah (Kabag. Pemasaran), Tanggal 20 April 2015, di Kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi.

c. Harga Pesaing

Faktor yang mempengaruhi harga yang selanjutnya adalah harga dari produk saingan. Faktor ini adalah yang terpenting. Semakin tinggi tingkat persaingan harga, maka akan semakin sulit bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Harga pesaing jika tidak diperhatikan maka akan berdampak pada tidak lakunya produk di pasaran.

Indikator dari faktor harga yang pertama adalah syarat pembiayaan. Syarat pengajuan pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi adalah:

- a. Mengisi formulir pendaftaran.
- b. Foto Copy KTP suami dan istri, KK dan surat nikah
- c. FC STNK dan BPKB atau Sertifikat
- d. Agunan sertifikat atau BPKB kendaraan bermotor atau *Cash Collateral*.
- e. Melampirkan legalitas usaha (jika ada)

Dari persyaratan diatas, dapat diketahui bahwa persyaratan ini sama dengan persyaratan di lembaga keuangan lain. Lembaga harus memenuhi syarat dan ketentuan dari BI atau OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Jadi syarat-syarat ini tidak begitu mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT BPRS Artha Mas Abadi.

Indikator kedua yang penulis gunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah adalah periode pembayaran. Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan musiman yang diperuntukkan kepada para petani. Pembiayaan *Musyarakah* merupakan pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi hasil dan Petani (nasabah) akan mendapatkan hasil saat panen maka periode pembayaran pembiayaan *musyarakah* adalah setelah panen. Pembayaran yang dilakukan mencakup pokok dan bagi hasil. Periode pembayaran di PT. BPRS Artha Mas Abadi berkisar antara 4, 5 dan 6 bulan

(untuk nasabah pertanian) dan 1-2 tahun (untuk nasabah konstruksi). Periode pembayaran merupakan salah satu hal yang mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Perbedaan lamanya pembiayaan *musyarakah* didasarkan pada proyeksi awal tentang masa panen, yang menarik dari pembiayaan ini adalah pembayaran yang sekaligus saat panen tanpa harus mencicil bagi hasil tiap bulan. Dan ini merupakan sesuatu hal yang disukai nasabah dari pembiayaan *musyarakah*. Nasabah hanya perlu datang ke kantor sebanyak dua kali yaitu saat pencairan dan pelunasan (pengambilan jaminan).

Indikator yang ketiga dari faktor harga adalah diskon (potongan harga atau *muqassah*). Diskon atau potongan harga memang dilakukan oleh PT. BPRS Artha Mas Abadi dengan syarat pembayaran pembiayaan dilakukan lebih awal dari perjanjian. Contoh perjanjian awal pembiayaan dilakukan selama 6 bulan, tetapi sebelum 6 bulan sudah dilunasi maka nasabah akan mendapat potongan harga. Besaran potongan harga seperti tabel dibawah ini ;

Tabel 5.2

Daftar Besaran Potongan Harga Pada Pembiayaan *Musyarakah*

| No | Waktu Pelunasan | Diskon | Pembayaran |
|----|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Bulan ke-5 | 26% dari proyeksi baghas | 84% dari proyeksi baghas |
| 2 | Bulan ke-4 | 33% dari proyeksi baghas | 67% dari proyeksi baghas |
| 3 | Bulan ke-3 | 50% dari proyeksi baghas | 50% dari proyeksi baghas |

Sumber: dokumentasi PT BPRS Artha Mas Abadi (perjanjian akad 6 bulan).

Diskon yang diberikan tidak hanya karena pembayaran dilakukan lebih awal ada juga yang diberikan khusus kepada nasabah yang loyal. Pengertian nasabah loyal ini adalah nasabah pembiayaan *musyarakah* yang mengambil

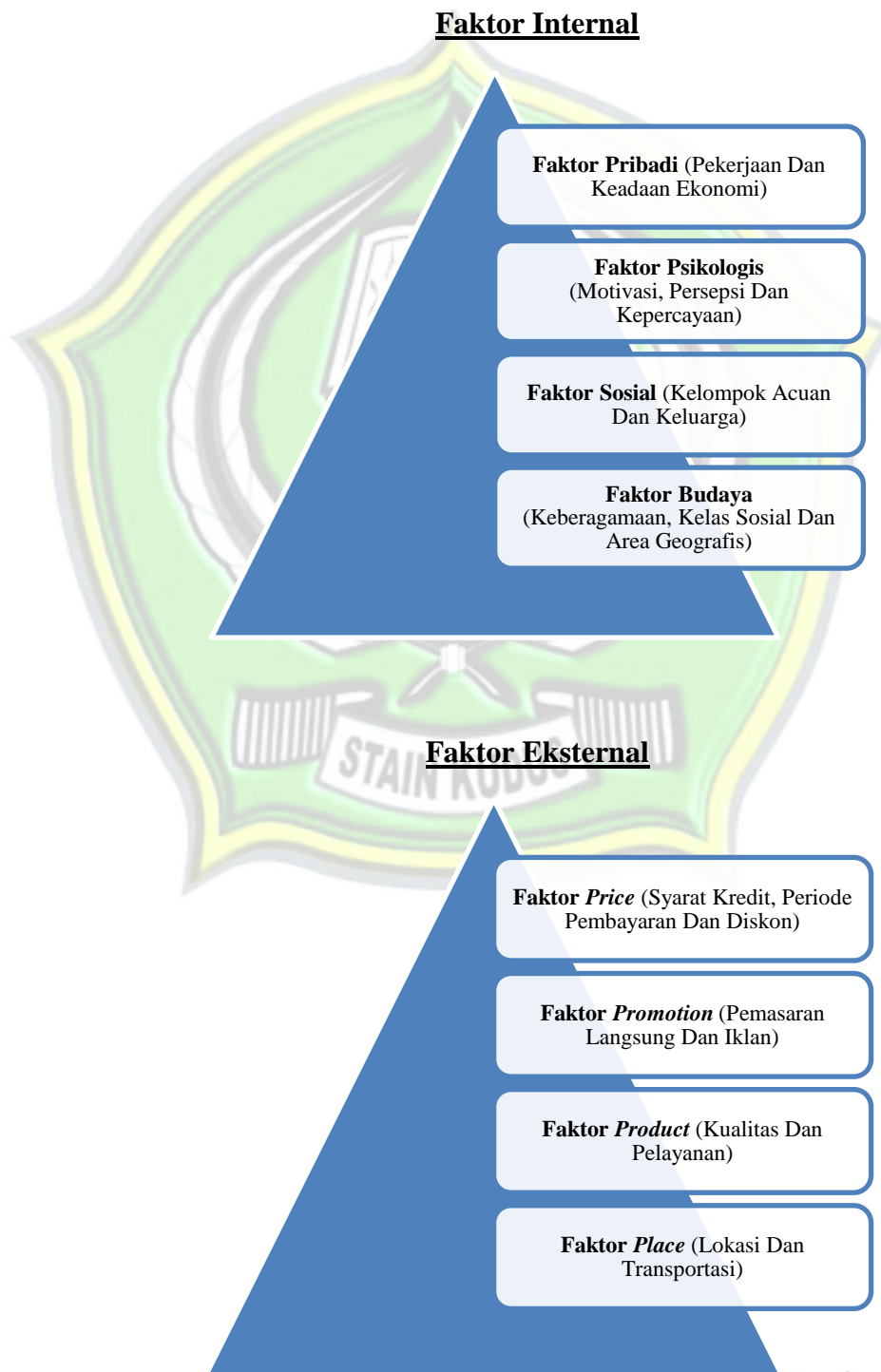
pembiayaan di PT BPRS Artha Mas Abadi lebih dari sepuluh kali pembiayaan, bahkan ada yang lebih dari dua puluh kali pembiayaan. Diskon yang diberikan ini berbeda dengan diskon yang di atas, bedanya terletak pada jumlah kesepakatan bagi hasil yang relatif lebih kecil daripada nasabah biasa dan tidak menutup kemungkinan nasabah loyal ini akan mendapatkan tambahan diskon jika pembayaran dilakukan lebih awal dari penjanjian seperti diskon yang pertama. Hal inilah yang menjadikan nasabah loyal semakin loyal kepada PT BPRS Artha Mas Abadi.

Dapat disimpulkan bahwa periode pembayaran sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi, dan diskon akan menjadikan nasabah semakin loyal kepada PT. BPRS Artha Mas Abadi.

Setelah diuraikan satu persatu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi berdasarkan indikator yang telah penulis tentukan, tingkatan hierarki disini berdasarkan analisis penulis dari jawaban pihak PT BPRS Artha Mas Abadi dan nasabah *musyarakah*. Apabila jawaban dari kedua pihak sesuai dan diucapkan secara berulang ulang maka faktor tersebut dominan sedangkan jika terdapat perbedaan maka penulis menganalisis berdasarkan teori teori dan fakta lapangan dari data dokumentasi.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang paling dominan secara berurutan adalah faktor pribadi dengan indikator pekerjaan dan keadaan ekonomi, faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi dan kepercayaan, faktor social dengan indikator kelompok acuan dan keluarga serta faktor budaya dengan indikator keberagaman dan kelas sosial. Untuk faktor eksternal yang paling dominan secara berurutan adalah faktor *price* (harga) dengan indikator periode pembayaran dan diskon yang menarik, faktor *promotion* (promosi) dengan indikator pemasaran langsung oleh AO, faktor *product* (produk) dengan indikator kualitas dan pelayanan serta faktor *place* (tempat) dengan indikator lokasi dan transportasi.

Gambar 5.4
Hierarki Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah *Musyarakah* di PT.
BPRS Artha Mas Abadi



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah diuraikan pada bab V, maka dapat diambil beberapa kesimpulan terkait perilaku nasabah dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah*. Kesimpulan ini diambil untuk menjawab rumusan masalah, yaitu;

1. Pembiayaan *musyarakah* pada PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati adalah Pinjaman dana dari bank (berbentuk kerja sama) kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana biaya pertanian dan kontruksi yang sudah dilakukan oleh nasabah tetapi belum saatnya panen. PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati membantu kekurangan dana masyarakat dengan cara kemitraan melalui pembiayaan *musyarakah*. Waktu pembiayaan *musyarakah* PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati adalah empat, lima dan maksimal enam bulan dihitung setelah pengajuan pembiayaan. Perbedaan waktu pembayaran harus disesuaikan dengan rencana waktu panen. Selama masa pembayaran, nasabah tidak diperbolehkan mengangsur, tetapi langsung tunai saat masa perjanjian habis, karena bank akan mengambil secara sekaligus pada saat akhir batas pembayaran pembiayaan, apabila nasabah tidak mampu membayar dari waktu yang sudah ditentukan, maka diberikan perpanjangan waktu untuk 1x masa perpanjangan musim tanam kedepan dengan membayar biaya bagi hasil saat panen terdahulu. Dan khusus untuk *musyarakah* bidang kontruksi masa akadnya adalah 1-2 tahun.
2. Keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu

Pertama faktor internal terdiri dari faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. 1) Faktor Budaya dengan indikator agama, klas sosial dan area geografis. Indikator agama menunjukkan nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi itu lebih memilih

menempatkan dananya di bank konvensional karena lengkapnya fasilitas dan memilih pembiayaan di bank syariah karena menggunakan sistem bagi hasil. Jadi pertimbangan agama dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi tidak begitu signifikan. Indikator kelas sosial menunjukkan nasabah *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi berada tingkatan kelas golongan menengah dan golongan rendah. Indikator area geografis menunjukkan secara geografis mayoritas nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi bertempat tinggal di daerah pegunungan dan mayoritas adalah petani ketela, padi dan tebu.

2) Faktor Pribadi dengan indikator pekerjaan dan keadaan ekonomi. Indikator pekerjaan menunjukkan bahwa nasabah pembiayaan *musyarakah* adalah petani dan keadaan ekonomi yang termasuk kelas menengah ke bawah.

3) faktor Sosial dengan indikator kelompok acuan dan keluarga. Kelompok acuan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Faktor sosial menunjukkan bahwa kelompok sekunder lebih mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi daripada kelompok primer.

4) Faktor Psikologis dengan indikator motivasi, persepsi dan kepercayaan. Indikator motivasi yang paling dominan di antara responden yang mewakili nasabah pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi karena sesuai dengan usaha nasabah, periode pembayaran menarik, pelayanan AO dan ketenteraman hati (adanya bagi rugi). Indikator persepsi dan kepercayaan menunjukkan bahwa faktor psikologis yang dipergunakan oleh pihak PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah dengan menciptakan persepsi positif tentang pembiayaan *musyarakah* yaitu menunjukkan keunggulan dari pembiayaan *musyarakah*.

Kedua Faktor Eksternal (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari faktor *product, place, price* dan *promotion*.

1) Faktor *product* dengan indikator kualitas dan pelayanan. Indikator kualitas menunjukkan bahwa Kualitas produk *musyarakah* dalam hal penggunaan ganti rugi masih belum maksimal, karena acuan dari pemberian ganti rugi hanya terbatas

pada bencana alam sedangkan kegagalan usaha bisa terjadi karena hal lain seperti, serangan hama, hasil kurang maksimal dan lain lain. Indikator pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dari AO berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi. 2) Faktor *place* dengan indikator lokasi dan transportasi. nasabah menyatakan bahwa mereka pergi ke kantor PT. BPRS Artha Mas Abadi menggunakan sepeda motor karena lebih mudah dan efisien. 3) Faktor *promotion* dengan indikator periklanan dan pemasaran langsung. Faktor promosi yang paling berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi adalah pemasaran langsung. Periklanan yang dilakukan tidak begitu berpengaruh. 4) Faktor *price* dengan indikator diskon, periode pembayaran dan syarat kredit. Persyaratan pengajuan pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi sama dengan persyaratan di lembaga keuangan lain. Jadi syarat-syarat ini tidak begitu mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah*. Periode pembayaran sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi, dan diskon akan menjadikan nasabah semakin loyal kepada PT. BPRS Artha Mas Abadi.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat kami uraikan saran-saran sebagai berikut;

1. Bagi PT. BPRS Artha Mas Abadi.
 - a) Keunggulan pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi yang menggunakan prinsip bagi hasil dengan periode pembayaran yang menarik hendaknya dipertahankan agar tercipta kepercayaan terhadap PT. BPRS Artha Mas Abadi dan akhirnya memunculkan perilaku positif nasabah.

- b) Sosialisasi terkait perbankan syariah supaya lebih dioptimalkan agar nasabah lebih memahami tentang perbankan syariah dan berimplikasi pada jumlah nasabah yang semakin meningkat.
- c) marketing juga harus mampu menjelaskan tentang adanya hal-hal lain yang menjadi pertimbangan dalam pencairan pembiayaan dan adanya bagi rugi.

2. Bagi Nasabah

Dapat lebih mempelajari segala bentuk kontrak dan adanya bagi rugi dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di PT. BPRS Artha Mas Abadi.

3. Bagi Masyarakat Umum

Sebelum memilih pembiayaan harus terlebih dahulu mempelajari syarat dan ketentuan serta implikasi yang diperoleh. Pembiayaan *musyarakah* mempunyai keunggulan dalam hal periode pembayaran daripada *murabahah*.