

ANALISIS PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* BERDASARKAN FAKTOR DEMOGRAFIS

Mariyatin

Universitas Muhammadiyah Kudus

mariyatin@gmail.com

Yunus Mustaqim

Universitas Muhammadiyah Kudus

yunusmustaqim@umkudus.ac.id

Abstrak

Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli yang harga jualnya ditambah keuntungan dan pembayarannya dilakukan dengan tangguh. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tentang produk pembiayaan *murabahah* berdasarkan faktor demografis. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menggunakan sumber data primer dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis induktif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis cukup diminati oleh anggota, karena masih banyaknya anggota yang memanfaatkan produk pembiayaan tersebut. Kaitannya dengan faktor demografis, ini dipengaruhi adanya usia, jenis kelamin, serta kelas sosial. Faktor kelemahan dari produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis yaitu ketersediaan atau keterbatasan dana pembiayaan, sebab yang memanfaatkan pembiayaan *murabahah* adalah anggota kelas menengah ke bawah, di mana mereka ketika melakukan pembiayaan hampir merata dalam kerabat keluarga karena ini faktor keluarga. Sedangkan kelebihan adalah anggota langsung melakukan kesepakatan dengan lembaga, adanya kerjasama anggota dengan lembaga dan adanya keterbukaan anggota dalam berusaha yang dilakukannya.

Kata Kunci: Produk, Pembiayaan Murabahah, Demografis

Abstract

Murabahah financing is a system of financing with a sale and purchase system, the selling price plus profit and payment is made tough. The purpose of this study was to analyze murabaha financing products based on demographic factors. This research method uses descriptive research that uses primary data sources with methods of observation, interviews and documentation. Analysis of the data used is inductive analysis. The results of this study note that murabahah financing products KJKS BMT Al-Fath Pati based on demographic factors are quite attractive to members, because there are still many members who use these financing products. With regard to demographic factors, this is influenced by age, gender, and social class. The weakness factor of murabahah financing products KJKS BMT Al-Fath Pati is based on demographic factors, namely the availability or limitations of funding funds, because those who use murabaha financing are members of the lower middle class, where they when financing almost equally in family relatives because this is a family factor. Whereas the advantage is that members directly make agreements with the institution, there is cooperation between members and institutions and the openness of members in doing what they do.

Keywords: Product, Murabahah Financing, Demographics

I. PENDAHULUAN

Dalam Islam, khususnya disiplin ilmu ekonomi Islam, penelitian senafas dengan perintah Allah SWT kepada manusia untuk membaca ayat-ayat-Nya, yakni ayat *qauliyah* dan ayat *kauniyah* supaya manusia bisa mengambil hikmahnya (Qs. Ali Imran (3):190-191). Ayat-ayat Al-Qur'an yang menguraikan tentang amal, hari kiamat, perintah, larangan, amal saleh, dan manfaat memilih jalan yang benar disebut dengan ayat *qauliyah*. Sedangkan perilaku manusia, perubahan cuaca, pergerakan langit dan bumi, dan perilaku manusia disebut dengan ayat *kauniyah*. Dengan kata lain, ayat *qauliyah* berbentuk wahyu dan ayat *kauniyah* berbentuk tanda-tanda yang terjadi pada alam, termasuk di antaranya perilaku manusia. Dengan demikian, penelitian perilaku konsumen muslim memadukan ayat *qauliyah* dengan ayat *kauniyah* yang kelak dijadikan suatu referensi berpikir dan pengambilan kebijakan. Kadang, atau bahkan sering, apa yang dilarang dalam Al-Qur'an seperti memakan riba terjadi di masyarakat (Sumarwan, 2006:31). Melihat permasalahan ini, bentuk ayat *qauliyah* menunjukkan perannya dalam memfungsikan hidup manusia secara benar dengan membatasi perilaku manusia agar tidak memakan riba, karena riba lebih banyak bahayanya ketimbang manfaatnya.

Adapun keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pada pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan

atau peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk ini dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreatifitas, inisiatif dan ulet untuk memimpin kegiatan di bidang pemasaran agar perusahaan dapat berhasil.

Peranan pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian keuntungan usaha perusahaan. Keberhasilan pencapaian tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah direncanakan dan harga barang yang telah ditentukan. Apabila pemasaran tidak mampu mencapai jumlah penjualan yang ditargetkan, maka jumlah penerimaan hasil penjualan akan lebih rendah dari apa yang direncanakan, sehingga tingkat keuntungan yang ditargetkan tidak akan tercapai. Di samping itu, dengan tidak tercapainya jumlah penjualan yang ditargetkan, besarnya biaya yang telah diperhitungkan untuk per unit produk menjadi lebih tinggi, sehingga kemungkinan tingkat biaya yang sebenarnya lebih tinggi dari harga jual atau mungkin sama (Assauri, 2006:57). Bila hal tersebut terjadi, kemungkinan perusahaan merugi atau tidak mendapatkan keuntungan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang di harapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan

bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dalam apa yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran sesuai dengan syariat Islam yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan sehingga produk yang diinginkan dapat dinikmati oleh konsumen dengan baik dan akhirnya perilaku konsumen merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dalam kesehariannya perilaku yang dilakukan dalam bermitra dengan lembaga dapat tercipta perilaku konsumen yang Islami, menghasilkan suatu hubungan yang harmonis (*muamalah bil ma'ruf*) antara lembaga dan konsumen atau nasabah dan menjadikan keuntungan bagi keduanya.

KJKS BMT Al-Fath adalah sebuah lembaga keuangan yang berbasis syariah yang lahir pada awal tahun 2000 sebagai solusi atas seringnya kekurangan dana dalam membuat serangkaian kegiatan yang bergerak di bidang pendidikan. Pada masa perkembangan awalnya BMT Al-Fath berjalan dengan bagaikan air mengalir dikarenakan BMT adalah barang baru bagi mereka jadinya pekerjaan yang dilakukan belum sesuai dengan Standar Operasional dan Prosedur (SOP) yang digunakan oleh BMT maka dibutuhkan suatu sistem yang bisa digunakan untuk membantu dan menjadikan KJKS BMT Al-Fath menjadi lembaga keuangan syariah yang bonafit, ini terlihat dari adanya beberapa produk yang ada di KJKS BMT Al-Fath yang memiliki produk pembiayaan dan tabungan. Salah satu yang dikonsumsi oleh masyarakat sekitar KJKS BMT Al-Fath adalah produk pembiayaan *murabahah*.

Murabahah merupakan suatu jual beli dengan harga dan keuntungan tertentu yang diketahui oleh para pihak yang terlibat di dalamnya. Selain itu, pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan prinsip jual beli yang pada dasarnya merupakan penjualan dengan keuntungan (*margin*) tertentu yang ditambahkan di atas biaya perolehan (Faozan, 2009). Pada mulanya, *murabahah* dalam Fiqih Islam tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. *Murabahah* dalam Islam berarti jual beli di mana penjual memberitahukan kepada pembeli biaya perolehan dan keuntungan yang diinginkan. Dalam hal pembiayaan *murabahah*, Al-Qur'an tidak sedetailnya dijelaskan, namun mengenai dasar yang menjadikan sebagai pedoman dari pembiayaan *murabahah* yaitu dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ حِزْبًا مِّنْكُمْ رَّاٰضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qs. An-Nisaa (4):29)

Pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Fath Pati sangat dimanfaatkan oleh masyarakat karena adanya faktor demografi yang mendukung masyarakat untuk melakukan kerjasama dengan lembaga tersebut. Hal ini terlihat dari data pembiayaan *murabahah* yang ada di KJKS BMT Al-Fath Pati sebagai berikut:

Tabel 1.1 Demografis pada Pembiayaan di KJKS BMT Al-Fath Pati

No	Pembiayaan	Faktor Demografis			
		Usia	Jenis Kelamin	Generasi	Kelas Sosial
1.	<i>Murabahah</i>	> 35 tahun	Perempuan	-	Menengah-bawah
2.	<i>Ijarah</i>	> 40 tahun	Laki-laki	-	Menengah-bawah

Sumber: KJKS BMT Al-Fath Pati

Melihat data di atas, dapat dipahami bahwa faktor demografis pada pembiayaan di KJKS BMT Al-Fath Pati terdapat dua pembiayaan, yaitu pembiayaan *murabahah* dan *ijarah*. Pada penelitian ini, memfokuskan pembiayaan *murabahah* yang memiliki faktor demografis bahwa rata-rata usia yang melakukan pembiayaan adalah di atas 35 tahun dengan kebanyakan jenis kelamin adalah perempuan, karena adanya kebutuhan dalam rumah tangga sehingga yang lebih mengetahui kebutuhan tersebut adalah perempuan dengan faktor kelas sosial rata-rata yang melakukan pembiayaan *murabahah* adalah menengah ke bawah karena mereka memiliki pendapatan yang tidak menentu selayaknya pegawai atau karyawan. Sekarang ini jumlah anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah* adalah sebesar 580 anggota sedangkan pembiayaan *ijarah* adalah sebanyak 35 anggota dari berbagai desa yang ada di sekitar KJKS BMT Al-Fath Pati.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah bagaimana produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath berdasarkan faktor demografi serta faktor kelemahan dan kelebihan dari produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath berdasarkan faktor demografi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah suatu pembiayaan dengan akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, di mana penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya (Antonio, 2012:101). Pembiayaan *murabahah* merupakan menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah*

merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli yang harga jualnya ditambah keuntungan dan pembayarannya dilakukan dengan tanggung.

Pada ulama awalan tidak memiliki rujukan khusus mengenai keabsahan *murabahah*, sebab, baik dalam Al-Qur'an maupun Sunnah tidak terdapat dalil yang secara khusus memiliki rujukan langsung kepada *murabahah*, tetapi para ekonom-ekonom Islam, menggunakan landasan hukum berdasarkan landasan jual beli secara umum sebagai berikut:

1) Al-Quran

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ مِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٤٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qs. An-Nisaa (4):29)

عن صالح بن صهيب عن أبيه قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ثلاث فيهم البر كذا
البيع الى أجل والمقارضة وأحلاط البر بالشعير للبيت لا للبيع (رواه ابن ماجه)

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang

yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Qs. Al-Baqarah, (2):275)

2) As-Sunnah

عن صالح بن صهيب عن أبيه
قال قال رسول الله صلى الله عليه
وسلم ثلاث فيهم البركة البيع الى
أجل والمقارضة وأحلا ط البر
بالشعر للبيت لا للبيع (رواه ابن
ماجه)

Artinya:

“Dari Suhaib Ar Rumi r.a, bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhad (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (H.R Ibnu Majah)

B. Demografi

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografi lebih mudah diukur dari pada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan kedalam faktor-faktor non demografis

(katakanlah jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkau secara efisien. Berikut ini adalah bagaimana variabel demografis tertentu telah digunakan untuk melakukan segmentasi pasar (Kotler, 2009:302).

1) Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. Gerber menyadari hal itu dan mulai melakukan ekspansi melalui lini makanan bayi tradisional. Lini produk baru “graduates” ditunjukkan untuk anak usia 1 sampai 3 tahun. Salah satu alasan ekspansi Gerber ke dalam segmen itu adalah bahwa pertumbuhan kategori makanan bayi menurun, karena faktor-faktor seperti menurunnya tingkat kelahiran, bayi meminum susu formula untuk jangka waktu yang lebih lama, dan anak-anak lebih cepat memakan makanan padat. Perusahaan itu berharap bahwa orang tua yang membeli makanan bayi Gerber untuk balita mereka akan mudah menerima lini Graduates Gerber saat bayi mereka bertambah usia.

2) Jenis kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan dalam pakaian, penata rambut, kosmetik dan majalah. Kadang-kadang pemasar lain akan melihat peluang bagi segmentasi berdasarkan jenis kelamin. Perhatikan pasar rokok, di mana sebagian merek dihisap baik oleh laki-laki maupun wanita. Namun, merek-merek seperti Virginia Slim telah diperkenalkan, bersama-sama dengan aroma, kemasan, dan iklan yang tepat untuk memperkuat citra wanita.

3) Generasi

Banyak periset yang beralih ke segmen generasi. Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan, musik, film, politik, dan kejadian-kejadian. Beberapa pasar membidik *baby boomers* (mereka yang lahir antara tahun 1946 dan 1964) dengan menggunakan komunikasi dan simbol yang menarik optimisme

generasi itu. Pemasar lain membidik generasi X (mereka yang lahir antara tahun 1964 dan 1984), karena menyadari bahwa anggota generasi itu tumbuh dalam lingkungan masyarakat yang curiga, politisi, serta iklan dan perdagangan yang curang. Generasi X lebih canggih dalam mengevaluasi produk.

4) Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, kebiasaan membaca, penjualan eceran, dan sebagainya. Banyak perusahaan merancang barang dan/atau jasa bagi kelas sosial tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi dan suatu set sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2010:63). Tujuan dalam penelitian kali ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual atau akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2012:91). Datanya berupa hasil wawancara peneliti dengan responden (karyawan dan anggota). Metode penelitian yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif analisa data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2013:90). Analisis data yang digunakan adalah induktif.

IV. PEMBAHASAN

A. Produk Pembiayaan *Murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati Berdasarkan Faktor Demografi

Murabahah merupakan suatu jual beli dengan harga dan keuntungan tertentu yang diketahui oleh para pihak yang terlibat di dalamnya. Selain itu, pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan prinsip jual beli yang pada dasarnya merupakan penjualan dengan keuntungan (*margin*) tertentu yang ditambahkan di atas biaya perolehan. Pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Fath Pati sangat dimanfaatkan oleh masyarakat karena adanya faktor demografi yang mendukung masyarakat untuk melakukan kerjasama dengan lembaga tersebut.

Berdasarkan data dokumentasi bahwa produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati cukup diminati oleh anggota, ini terlihat banyaknya anggota yang melakukan kerjasama dengan menggunakan pembiayaan *murabahah* mulai dari pembiayaan sebesar kurang dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 1071 anggota terdiri dari laki-laki sebanyak 644 dan perempuan sebanyak 427. Pembiayaan sebesar Rp. 2.000.000- Rp. 5.000.000,- sebanyak 309 anggota terdiri dari laki-laki sebanyak 181 dan perempuan sebanyak 128. Pembiayaan sebesar lebih dari Rp. 5.000.000,- sebanyak 284 anggota terdiri dari laki-laki sebanyak 158 dan perempuan sebanyak 126. Dari besarnya pembiayaan ini ternyata faktor demografis yang mempengaruhi anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah*. Secara prosentase demografis pembiayaan *murabahah* didominasi anggota yang melakukan pembiayaan sebesar < Rp. 2.000.000,- yaitu sebanyak 1071 anggota atau 64,36%, yang melakukan pembiayaan Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000,- yaitu sebanyak 309 anggota atau 18,57% dan yang melakukan pembiayaan > Rp. 5.000.000,- atau 17,07%.

Produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis cukup diminati oleh anggota, ini

terlihat dari prosentase yang ada bahwa menunjukkan angka yang cukup signifikan karena masih banyaknya anggota yang memanfaatkan produk pembiayaan tersebut. Kaitannya dengan faktor demografis, ini dipengaruhi adanya usia, yaitu rata-rata yang melakukan pembiayaan usianya di atas 30 tahun, ukuran keluarga, artinya bahwa biasanya dalam keluarga sudah melakukan pembiayaan, maka keluarga yang lain juga ikut melakukan pembiayaan yang sama, jenis kelamin, artinya rata-rata yang melakukan pembiayaan adalah laki-laki karena lembaga menilai bahwa laki-laki memiliki tanggungjawab dan bekerja untuk mencukupi kebutuhan keluarganya sehari-hari, pekerjaan, artinya disini bekerja sebagai petani dan wiraswasta, pendidikan, artinya rata-rata lulusan SD dan SMP, agama, artinya semua anggota yang melakukan pembiayaan beragama Islam.

Pembiayaan *murabahah* ini sangat dirasakan oleh anggota KJKS BMT Al-Fath Pati, karena anggota merasakan manfaatnya dalam membantu usaha yang dijalankannya. Sebagaimana peneliti melakukan wawancara dengan Sunoto selaku anggota KJKS BMT Al-Fath Pati memiliki usia 46 tahun yang melakukan pembiayaan murabahah sebesar Rp. 20.000.000,- mengatakan pembiayaan murabahah di KJKS BMT Al-Fath Pati sangat membantu dalam mengembangkan usaha (pembeli kayu) yang selama ini lakukan, dan pembiayaan tersebut sangat mudah untuk kerjasamanya karena pihak lembaga memberikan tawaran kesepakatan antara kedua belah pihak agar ada rasa ikhlas dan sebagainya.

Melihat hal tersebut dapat dianalisis bahwa dalam hal ini dipengaruhi adanya variabel demografis tertentu telah digunakan untuk melakukan segmentasi pasar.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Sebagaimana yang ada di KJKS BMT Al-Fath Pati rata-rata yang melakukan pembiayaan usianya di atas 30 tahun, artinya bahwa usia di atas 30 tahun merupakan usia

yang produktif untuk melakukan usaha yang dilakukannya, hal ini terlihat dari wawancara dengan anggota bahwa usia yang dimiliki semuanya adalah di atas 30 tahun, yaitu Bapak Sunoto dengan usia 46 tahun.

2) Jenis kelamin

KJKS BMT Al-Fath Pati rata-rata yang melakukan pembiayaan adalah kaum laki-laki, ini terlihat dari jumlah pembiayaan murabahah sebesar kurang dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 1071 anggota terdiri dari laki-laki sebanyak 644 dan perempuan sebanyak 427. Pembiayaan sebesar Rp. 2.000.000- Rp. 5.000.000,- sebanyak 309 anggota terdiri dari laki-laki sebanyak 181 dan perempuan sebanyak 128. Pembiayaan sebesar lebih dari Rp. 5.000.000,- sebanyak 284 anggota terdiri dari laki-laki sebanyak 158 dan perempuan sebanyak 126. Artinya rata-rata yang melakukan pembiayaan adalah laki-laki karena lembaga menilai bahwa laki-laki memiliki tanggungjawab dan bekerja untuk mencukupi kebutuhan keluarganya sehari-hari.

3) Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, kebiasaan membaca, penjualan eceran, dan sebagainya. Banyak perusahaan merancang barang dan/atau jasa bagi kelas sosial tertentu. Sebagaimana yang ada di KJKS BMT Al-Fath Pati rata-rata yang melakukan pembiayaan kelas menengah ke bawah.

B. Faktor Kelemahan dan Kelebihan dari Produk Pembiayaan *Murabahah* KJKS BMT Al-Fath Berdasarkan Faktor Demografi

Terdapat faktor kelemahan dari produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis adalah ketersediaan atau keterbatasan dana pembiayaan, sebab yang memanfaatkan pembiayaan murabahah adalah anggota kelas menengah ke bawah, di mana mereka ketika melakukan pembiayaan hampir

merata dalam kerabat keluarga karena ini faktor keluarga. Sedangkan faktor kelebihan dari produk pembiayaan murabahah KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis adalah anggota langsung melakukan kesepakatan dengan lembaga, adanya kerjasama anggota dengan lembaga dan sebagainya.

Faktor lain dari kelemahan dari produk pembiayaan murabahah KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis adalah keterbatasan dana pembiayaan murabahah. Sedangkan faktor kelebihan dari produk pembiayaan murabahah KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis adalah anggota langsung melakukan kesepakatan dengan lembaga, adanya kerjasama anggota dengan lembaga, adanya keterbukaan anggota dalam berusaha yang dilakukannya dan sebagainya.

Berdasarkan hal di atas, dapat peneliti analisis bahwa untuk mengatasi adanya faktor kelemahan dan kelebihan dari produk pembiayaan murabahah KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis yaitu dapat memperhatikan adanya ketentuan yang ada dalam pembiayaan murabahah di KJKS BMT Al-Fath Pati dapat dikatakan telah sesuai dengan prinsip syariah, artinya bahwa klasifikasi jual beli dari sisi standarisasi harga menurut Abdullah al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi sebagai berikut:

1. Jual beli bargainal (tawar-menawar), yakni jual beli dimana penjual tidak memberitahukan modal barang yang dijualnya.
2. Jual beli amanah, yakni jual beli dimana penjual memberitahukan harga modal jualnya. Dengan dasar jual beli ini, jenis jual beli tersebut terbagi lain menjadi tiga jenis:
 - e. Jual beli murabahah, yakni jual beli dengan modal dan keuntungan yang diketahui.
 - f. Jual beli wadhi'ah, yakni jual beli dengan harga dibawah modal dan jumlah kerugian yang diketahui.

- g. Jual beli *tauliyah*, yakni jual beli dengan menjual barang dalam harga modal, tanpa keuntungan dan kerugian.

Pada umumnya *murabahah* dalam BMT dilakukan dengan pembayaran tunda atau diangsur, maka yang timbul dari transaksi ini adalah piutang uang, artinya BMT akan memiliki piutang uang sebesar nilai transaksi atas anggota (pembeli) mempunyai hutang uang sebesar nilai transaksi kepada BMT .

Dalam hal pembiayaan *murabahah*, Al-Qur'an tidak sedetailnya dijelaskan, namun mengenihi dasar yang menjadikan sebagai pedoman dari pembiayaan *murabahah* yaitu dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29:

Agar dalam pelaksanaan pembiayaan *murabahah* dapat tepat sasaran, maka dalam pelaksanaannya diperlukan ketentuan-ketentuan yaitu, *pertama*, *murabahah* ditunjukkan terutama bagi pengusaha yang hendak memperluas usaha dengan cara menambah barang, peralatan dan lain sebagainya. *Kedua*, prioritas pemberian *murabahah* berikutnya ditunjukkan kepada usaha-usaha yang dapat menunjang pengembangan usaha, seperti untuk penambah modal kerja, untuk perdagangan yang hendak memperluas usaha dengan cara menambah peralatan dan sebagainya. *Ketiga*, anggota *murabahah* melihat sendiri barang apapun yang diperlukan, memilih pemasok yang dipercaya tawar-menawar untuk memperoleh harga yang paling baik dengan pemasok, kemudian menganjurkan permohonan *murabahah* sebesar harga barang yang diperlukan kepada BMT. *Keempat*, harga barang yang dibayar BMT kepada *supplier* ditambah dengan *mark up* yang telah disetujui, menjadi hutang yang harus dibayar penerima pada saat jatuh tempo dan dibayar pada akhir akad. *Kelima*, sebagai jaminan hutang, semua surat-surat dan tanda bukti atas nama penerima kredit disimpan oleh BMT. Namun tidak lepas dari adanya beberapa prosedur dari pembiayaan itu sendiri.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis cukup diminati oleh anggota, karena masih banyaknya anggota yang memanfaatkan produk pembiayaan tersebut. Kaitannya dengan faktor demografis, ini dipengaruhi adanya usia, jenis kelamin, serta kelas sosial. Faktor kelemahan dari produk pembiayaan *murabahah* KJKS BMT Al-Fath Pati berdasarkan faktor demografis yaitu ketersediaan atau keterbatasan dana pembiayaan, sebab yang memanfaatkan pembiayaan *murabahah* adalah anggota kelas menengah ke bawah, di mana mereka ketika melakukan pembiayaan hampir merata dalam kerabat keluarga karena ini faktor keluarga. Sedangkan kelebihan adalah anggota langsung melakukan kesepakatan dengan lembaga, adanya kerjasama anggota dengan lembaga dan adanya keterbukaan anggota dalam berusaha yang dilakukannya.

Untuk itu, agar spirit Ekonomi Islam tentang pembiayaan di lembaga keuangan non bank semakin bisa dipahami dengan baik, maka ke depan perlu terus dilakukan kajian dan penelitian terkait pembiayaan *murabahah* berdasarkan faktor demografis betul-betul diimplementasikan dengan baik di tengah-tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2012. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Akhmad Faozan. 2009. *Murabahah* dalam Hukum Islam dan Praktik Perbankan Syari'ah serta Permasalahannya, Jurnal Asy-Syir'ah, Vol. 43, No. 1.
- M. Syafi'i Antonio. 2012. *Bank Syari'ah; Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institue.
- Moh. Nazir. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran, Segmentasi Demografi*. Jakarta: Indeks.
- Sofjan Assauri. 2012. *Manajemen Pemasaran: Peranan Pemasaran dalam Pencapaian Tujuan dan Sasaran Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifuddin Azwar. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ujang Sumarwan. 2006. *Perilaku Konsumen: Sistematisa Riset Perilaku Konsumen Muslim*. Jakarta: Rajawali Press.
- Umar Chapra. 2001. *Masa Depan Ekonomi; Sebuah Tinjauan Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.