PREFERENSI PEDAGANG PASAR POGOT MENJADI ANGGOTA BMT AL FITHRAH MANDIRI SYARIAH SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

NANDA RIZKI AMALIYAH

NIM. G74215164

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nanda Rizki Amaliyah

NIM : G74215164

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 15 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
82A9AAFF439993137
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nanda Rizki Amaliyah

NIM. G74215164

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nanda Rizki Amaliyah NIM. G74215164 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 22 Maret 2019

Pembimbing,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., SS, MEI.
NIP. 197005142000031001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nanda Rizki Amaliyah NIM. G74215164 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 27 Maret 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., SS, M.E.I
NIP. 197005142000031001

Penguji II,

Imam Buchori, M. Si
NIP. 196809262000031001

Penguji III,

Siti Musfiqoh, M.EI
NIP. 197608132006042002

Penguji IV,

Andhy Permadi, M. Kom
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 27 Maret 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dr. H. Ali Arifin, MM.,
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nanda Rizki Amaliyah
NIM : G74215164
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : nandarizkiiiii@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 April 2019

Penulis

(Nanda Rizki Amaliyah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya"**ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuanuntuk menjawab pertanyaan tentang (1) bagaimana preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah, dan (2) apa faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel dengan *snowball sampling,* yakni memperoleh informasi dari beberapa responden yang kemudian meluas hubungannya terhadap responden lain sehingga tercapai jumlah sampling yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif-kualitatif berupa hasil dokumentasi, observasi dan wawancara yang berupa kata-kata saat wawancara. Untuk memudahkan menyampaikan hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik koding untuk menarik kesimpulan analisis terhadap data yang diperoleh.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah karena beberapa hal, diantaranya adalah kemudahan transaksi, layanan jemput bola, jarak mudah dijangkau, tidak ada saldo minimal dan tekanan saat menabung, anggota butuh tempat menabung, angsuran ringan, realisasi cepat, pelayanan baik, jujur, amanah. Selain itu juga adanya produk Si Riya dan Si Roha, anggota sebagai jama'ah Al Khidmah dan berprinsip syariah. Faktor-faktor preferensi pedagang Pasar Pogot diklasifikasikan menjadi 4 faktor, yaitu (1) faktor budaya karena kepercayaan pedagang terhadap Pondok Pesantren, (2) faktor Sosial karena pengaruh kelompok dan keluarga, (3) faktor pribadi karena faktor situasi ekonomi yakni tempat untuk menabung, untuk kebutuhan sehari-hari dan pendidikan anak. Faktor pekerjaan juga menjadi alasan karena adanya produk Si Riya, dan (4) faktor psikologi karena motivasi ingin umroh, pengetahuan tentang keuangan syariah, serta keyakinan terhadap Kiai dan sikap AO yang membuat anggota memutuskan memilih BMT Al Fithrah karena faktor realisasi cepat, sebaagai tambahan modal dan margin yang sedikit.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pihak BMT Al Fithrah diharapkan dapat memperluas jaringan kelompok masyarakat dengan mengadakan beberapa kegiatan dengan maksud mengajak masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Untuk kepala BMT Al Fithrah agar tidak mengganti AO dengan mudah tanpa pengenalan terlebih dahulu, karena kedekatan yang terjalin antara anggota dan AO sudah sangat erat. Kemudian untuk AO agar lebih meningkatkan sosialisasi kepada anggota tentang saldo minimal 10% saat pembiayaan dan jatuh tempo serta pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas anggota.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Kajian Pustaka	12
F. Tujuan Penelitian	18
G. Kegunaan Hasil Penelitian	18
H. Definisi Operasional	19
I. Metode Penelitian	22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. Sistematika Pembahasan 28

BAB II PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN.. 30

A. Preferensi Konsumen 30
B. Perilaku Konsumen 31
C. Perilaku Konsumen dalam Persepktif Islam 33
D. Teori Perilaku Konsumen Perspektif Pemasaran Jasa 35
1. Hubungan Pendapatan dengan Preferensi 36
2. Hubungan Harga dengan Preferensi 36
3. Hubungan Kualitas dengan Preferensi 36
4. Hubungan Biaya dengan Preferensi 37
5. Hubungan Kemudahan dengan Preferensi 37
6. Hubungan Informasi yang diperoleh dengan Preferensi 37
7. Hubungan Kualitas pelayanan dengan preferensi 37
E. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen 38
1. Faktor Budaya 39
2. Faktor Sosial 42
3. Faktor Pribadi 44
4. Faktor Psikologis 47
F. Pengambilan Keputsan 49

BAB III GAMBARAN UMUM DAN PREFERENSI PEDAGANG PASAR POGOT MENJADI ANGGOTA BMT AL FITHRAH MANDIRI SYARIAH SYRABAYA 53

A. Gambaran Umum BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya 53
1. SejarahBerdirinya BMT Al Fithrah Mandiri Syariah 53
2. VisidanMisi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya . 56
3. Produk BMT Al Fithrah Mandiri Syariah 56
4. StrukturOrganisasi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah 58
5. Job Description BMT Al Fithrah Mandiri Syariah 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya 66
C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.... 73

BAB IV PREFERENSI DAN FAKTOR PREFERENSI PEDAGANG PASAR POGOT MENJADI ANGGOTA BMT AL FITHRAH MANDIRI SYARIAH SURABAYA 83

A. Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya 83
B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syraiah Surabaya 86

BAB V PENUTUP 100

A. Kesimpulan 100
B. Saran 101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Wawancara bersama responden
2. Dokumentasi bersama responden
3. Surat penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1Proses Pengambilan Keputusan 50

Gambar3.1Struktur Organisasi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Anggota BMT per September 2018.... 7

Grafik 1.2 Presentase Pertumbuhan Anggota Pasar per Oktober 2018 ... 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Anggota per September 2018..... 6

Tabel 1.2 JumlahAnggota di Beberapa Pasar per Oktober 2018 8

Tabel2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen 40

Tabel4.1Faktor-faktor Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam. Sebagaimana Allah Swt menjadikan manusia dengan berbagai naluri, diantaranya naluri hidup bermasyarakat. Misalnya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain sehingga ia dianggap sebagai makhluk sosial. Dengan segala kebutuhan hidup, manusia tidak dapat dipisahkan dari proses perekenomian untuk menunjang kehidupannya. Salah satunya keterlibatan jasa lembaga keuangan yang membantu permasalahan keuangan seperti menabung, melakukan pembiayaan, dan mentransfer uang menjadi solusi untuk memudahkan manusia dalam bertransaksi.

Transaksi yang dianjurkan dalam Islam harus sesuai syariah, seperti tidak mengandung bunga di dalamnya. Bunga merupakan dosa besar dan akan mendapatkan balasannya seperti firman Allah dalam Alquran surah al-Baqarah ayat 275-276 :

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ
ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ
مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ
ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥ يَمۡحَقُ ٱللَّهُ ٱلرِّبَوٰاْ وَيُرۡبِي ٱلصَّدَقَٰتِۗ وَٱللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ
أَثِيمٍ ٢٧٦

"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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah. dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa." [1]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَذَرُوا۟ مَا بَقِىَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓا۟ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا۟ فَأْذَنُوا۟ بِحَرْبٍ مِّنَ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ ۖ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَٰلِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya."[2]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوا۟ ٱلرِّبَوٰٓا۟ أَضْعَـٰفًا مُّضَـٰعَفَةً ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."[3]

Dari ketiga ayat di atas terdapat 3 hal yang disampaikan dalam Alquran, yakni 1) tentang haramnya bunga, 2) tentang nasib pemakan bunga sesudah turunnya ayat ini. "Mereka itu adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." dan 3) pernyataan Allah mengenai perbandingan antara riba dan sedekah, yakni bahwa keduanya itu bertolak belakang dan Allah berpihak kepada sedekah. Ketiga ayat tersebut sudah sangat jelas menentang adanya praktik riba dalam Islam. Oleh karena itu, sebagai umat muslim, pada ayat

[1] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Gema Risalah Press, 1983) , 47.
[2] Ibid.
[3] Ibid, 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedua disampaikan bahwa yang meninggalkan riba itu syarat bagi seseorang untuk disebut beriman.[4]

Untuk menghindari praktik riba tersebut, solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan transaksi yang sesuai syariah Islam yakni dengan bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Di Indonesia, industri keuangan syariah terdiri dari industri perbankan syariah, pasar modal syariah, dan keuangan nonbank syariah. Perkembangan keuangan syariah ini mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 hingga tahun 2016, seperti dalam data Otoritas Jasa Keuangan yang menunjukkan pertumbuhan mencapai 29,65% dengan total aset Rp 889,28 triliun dibandingkan tahun 2013 sebesar 26,21%.[5]Pertumbuhan ini menandakan bahwa semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa keuangan syariah.

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN), Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.[6] Bentuk layanan lembaga keuangan syariah terdiri dari beberapa macam salah satunya yang sering dijumpai di kalangan masyarakat adalah koperasi syariah yang merupakan usaha pengumpulan dan penyaluran dana dengan berlandaskan prinsip syariah.

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan syariah nonbank yang berkembang di Indonesia dengan menerapkan fungsi utamanya yaitu *baitul*

---

[4] Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2011), 19-20.
[5] OJK, Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019.
[6] Anna Sardiana, "Preferensi Penggunaan Jasa Keuangan Bank Syariah Berdasarkan Literasi Keuangan Syariah". *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, Vol. 1 (April 2018), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

māl (rumah harta) dan *baitul tamwil* (rumah pengembangan harta). Jadi, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah nonbank yang dapat memberikan fasilitas pembiayaan untuk mendapatkan tambahan modal bagi sektor riil, khususnya pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).[7]

Regulasi koperasi diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Operasional koperasi diatur dalam Peraturan Pemerintah (Permen) nomor 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam. Sedangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) diatur dalam Kepmen Koperasi dan UMKM Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS.

Sedangkan untuk pengawasan KJKS dan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) diatur dalam Permen Koperasi dan UKM nomor: 39/Per/M.KUM/XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan KJKS dan Unit Jasa Keuangan Syariah. [8] Setiap tahunnya, koperasi menunjukkan pertumbuhannya yang relatif meningkat, khususnya penyebaran koperasi di Pulau Jawa sebesar 30,35%, diikuti Jawa Tengah sebesar 23,96%.[9] Dari tahun 2009-2014,jumlah koperasi mengalami kenaikan sebanyak 39.077 unit di mana 147.249 unit merupakan koperasi aktif sedangkan 62.239 unit

[7] Qoriatusadiah, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Leuwiliang terhadap Fasilitas Pembiayaan pada BMT Khairu Ummah" (Skripsi--Institut Pertanian Bogor, 2018), 1.
[8] Alfian Maulana, "Perilaku Konsumen dalam Memilih Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya" (Tesis--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 8.
[9] Badan Pusat Statistik, *Statistik Koperasi Simpan Pinjam* (BPS-Statistics Indonesia: 2017), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan koperasi tidak aktif. Di Jawa Timur sendiri, khususnya kota Surabaya tersebar 1.646 koperasi dengan badan hukum yang sama.[10]

Perkembangan di atas tidak lain karena kepercayaan masyarakat terhadap koperasi atau BMT dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam membantu memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan BMT melakukan pendekatan kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara yang cukup unik dan berbeda dengan bank, yakni memanfaatkan celah pasar yang kemudian menjadi keunggulan penguasaan segmentasi pasarnya. Di sinilah keunggulan BMT sebagai lembaga intermediasi keuangan.

Demikian juga BMT Al Fithrah Mandiri Syariah yang berdiri tahun 2016 sekaligus merupakan koperasi Pondok Pesantren Assalafiyah Al Fithrah. Keunggulan BMT Al Fithrah dibandingkan dengan BMT lainnya adalah karena memiliki Pondok Pesantren yang cukup besar dengan jumlah jamaah majlis dzikir Al Khidmah mencapai 3,5 juta jamaah.[11] Salah satu tujuan BMT Al Fithrah didirikan adalah untuk mengembangkan ekonomi syariah di masyarakat, sehingga terjalinnya *ukhuwah Islamiyah* dengan anggota dan masyarakat. Hal ini sesuai dengan visi BMT Al Fithrah yaitu terwujudnya BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional dan lembaga bagi anggota dan masyarakat. Pertumbuhan anggota BMT Al Fithrah yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari data berikut:

---

[10] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republk Indonesia, "Nomor Induk Koperasi", dalam http://nik.depkop.go.id/, diakses pada 20 Oktober 2018.
[11] Fadlillah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah

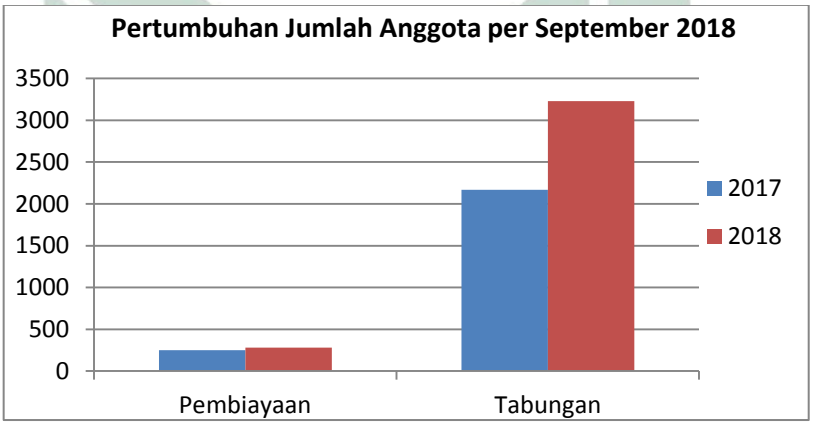
Produk	**2017**	**2018**
Pembiayaan	250	281
Tabungan	2169	3230

Sumber: Data Anggota per September 2018

Pertumbuhan jumlah anggota di atas mengalami peningkatan yang signifikan. Dari data tersebut dapat dilihat hingga saat ini anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah berjumlah 5.399 anggota. Pertumbuhan yang cepat ini salah satunya disebabkan oleh adanya peraturan pondok yang mewajibkan wali santri dan seluruh santri untuk menjadi anggota BMT Al Fithrah sekaligus pembayaran syahriyah yang diarahkan ke BMT.[12] Pertumbuhan tersebut di atas dapat dilihat dalam grafik berikut:

Grafik 1.1

Pertumbuhan Jumlah Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya



Sumber: Data Anggota per September 2018

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan jumlah anggota per September 2018. Pertumbuhan pembiayaan sebanyak 31 orang dari tahun 2017 hingga september 2018. Sedangkan pertumbuhan tabungan sebanyak

[12] Fitria, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.061 orang dari tahun 2017 hingga September 2018. Pertumbuhan tersebut terjadi karena pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al Fithrah dengan cara melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung. Baik dari rumah ke rumah ataupun melalui operasi pasar.

BMT Al Fithrah melakukan pendekatan kepada anggota melalui pendekatan ke beberapa pasar sebagai segmentasi pasarnya. Di antaranya Pasar Bulak Banteng, Pasar Bhineka, Pasar Krempyeng dan Pasar Pogot. Berikut merupakan data anggota dari keempat pasar tersebut.

Tabel 1.2

Perbandingan Jumlah Anggota Pasar di BMT Al Fithrah Mandiri Syariah

	Pasar Bulak Banteng	**Pasar Bhineka**	**Pasar Krempyeng**	**Pasar Pogot**
Opeasi Pasar	85 Anggota	71 Anggota	40 Anggota	63 Anggota
Per Oktober 2018	105 Anggota	100 Anggota	75 Anggota	92 Anggota
Total Pedagang Pasar	150 Pedagang	125 Pedagang	95 Pedagang	200 Pedagang

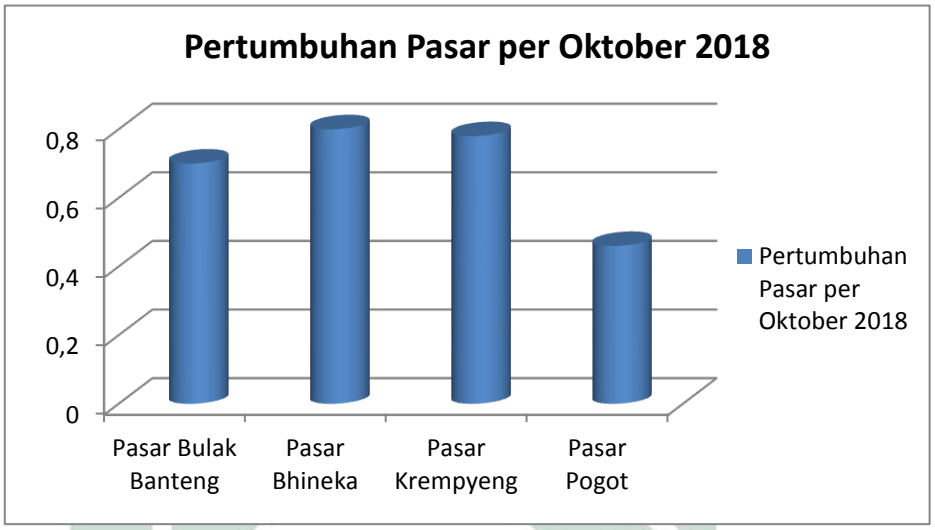
Sumber: Data Jumlah Anggota Pasar di BMT Al Fithrah per Oktober 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat persentase pertumbuhan setiap pasar dalam grafik di bawah ini.

Grafik 1.2

Persentase Pertumbuhan Anggota Pasar per Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan keempat pasar yang menunjukkan angka tertinggi adalah Pasar Bhineka dengan persentase 0,80%. Kemudian disusul Pasar Krempyeng diangka 0,78% dan Pasar Bulak Banteng menempati posisi ketiga dengan persentase pertumbuhan 0,70%. Sedangkan pasar yang mengalami pertumbuhan paling lambat adalah Pasar Pogot yang menunjukkan angka pertumbuhan 0,46%.

Menurut Fadlillah, salah satu *Account Officer* BMT Al Fithrah, ia mengungkapkan bahwa "pedagang Pasar Pogot memang sulit untuk kita masuki dan kita percaya karena memang banyak kompetitor juga di sana. Kalau dibandingkan dengan Pasar Bhineka dan Bulak Banteng, Pasar Pogot memiliki jumlah pedagang yang paling banyak daripada keduanya saat dilakukan Operasi Pasar (OP) ketika *launching* dua tahun lalu. Sedangkan Pasar Krempyeng dapat melakukan OP enam bulan setelah ketiga pasar tersebut beroperasi."[13]

[13] Fadlillah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persaingan yang semakin ketat dalam meyakinkan pedagang untuk menjadi anggota pun menjadi tantangan bagi BMT Al Fithrah. Keempat pasar di atas mengalami kesulitan yang berbeda saat menarik perhatian calon anggota. Karena kesulitan dalam meyakinkan calon anggota inilah yang diperlukan oleh BMT Al Fithrah untuk mengenal karakter pedagang dengan cara memelajari perilaku dan preferensi anggota dalam mengambil keputusan menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

Mengenali perilaku pedagang tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun, sering pula bertindak sebaliknya. Mereka sering tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam mengambil keputusan.[14]

Secara general calon anggota yang akan menabung tentu memilih lembaga keuangan yang menguntungkan dan mudah. Calon anggota akan memperhatikan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan menjadi anggota. Tidak hanya itu, calon anggota akan melihat kualitas layanan dan produk yang ditawarkan sehingga akan menarik perhatian dan memotivasi mereka untuk menggunakannya. Alasan tersebut dipertimbangkan guna memberi nilai kepuasan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan anggota. Maka

[14] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk itulah BMT Al Fithrah harus dapat membaca peluang agar dapat mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan mereka.

Felix dalam Ika menyebutkan "Untuk mencapai hal tersebut, pemasar perlu mengetahui faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu: faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Keputusan konsumen ini erat kaitannya dengan preferensi yang merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan dan selera. Preferensi konsumen ini bersifat subjektif, yakni antara konsumen satu dengan lainnya tidaklah sama. Ketidaksamaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan yang tidak sama. Faktor pembelian pelanggan dipengaruhi oleh lima karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis."[15]

Berdasarkan survei terhadap beberapa anggota BMT Al Fithrah pada bulan Oktober 2018, peneliti mendapatkan hasil bahwa masyarakat memutuskan menjadi anggota BMT Al Fithrah karena kepercayaan mereka kepada sang kiai dan pada pondok pesantren. Seperti yang diungkapkan Adig (30) "saya menjadi anggota BMT karena ingin mendapat barokah kiai dan pondok. Izinnya kan pasti ke putra kiai jadi gak mungkin bohong karena jaga nama pondok juga pasti hati-hati. Selain itu nabung nya dijemput bola, jadi ga perlu ke kantor."[16] Selain itu menurut Fillah (18) menyatakan bahwa "menabung karena teman-teman sekitar juga menjadi anggota jadi saya

[15] Ika Yunitasari, "Pengaruh Preferensi Anggota, Tingkat Bagi Hasil Tabungan dan Inflasi terhadap Keputusan Anggota Menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung" (Skripsi--IAIN Tulungagung, 2017), 3.
[16] Adig, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ikutan. Terus kalau pinjaman juga gampang gak ribet. Jadi murni keinginan nabung untuk tambahan usaha tidak melihat karena pondok."[17]

Dari uraian di atas penulis tertarik mengangkat judul penelitian "Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya", supaya dapat mengetahui preferensi pedagang pasar, khususnya pedagang Pasar Pogot yang awalnya hanya memiiki 63 anggota yang menjadi angggota BMT Al Fthrah Mandiri Syariah Surabaya.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka muncul identifikasi masalah sebagai berikut:

a. Sulitnya kepercayaan masyarakat akan keberadaan BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
b. Preferensi pedagang Pasar Bulak Banteng, Pasar Bhineka, Pasar Krempeng dan Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.
c. Faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Bulak Banteng, Pasar Bhineka, Pasar Krempeng dan Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan terfokus pada sasaran yang diinginkan, maka penulis membutuhkan adanya batasan masalah, yakni:

[17] Fillah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

b) Faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian agar lebih terarah dan sistematik, maka penulis menarik suatu rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya?
2. Apa faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan dari kajian atau penelitian yang telah dilakukan.[18] Untuk menghindari plagiasi tersebut, peneliti melakukan penelurusan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, di antaranya:

[18] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Akad Murabahah dan Musyarakah di BPRS Madinah Lamongan" (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018),10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penelitian Faishol Luthfi berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah : Studi Kasus Pondok Pesantren Madinah Munawwarah, Pondok Pesantren Luhur Wahid Hasyim, Pondok Pesantren Darul Falah". Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode quota sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *logistic regression* yakni mencari pengaruh variabel X terhadap Y yang bersifat dikotomi. Subjek penelitiannya adalah santri pondok dengan sampel 180 santri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pendapatan, religiusitas, pengetahuan/informasi, kepercayaan terhadap perbankan syariah, pelayanan perbankan syariah terhadap preferensi menabung mahasiswa santri di perbankan syariah.[19]

   Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah variabel preferensi dan pondok pesantren yang menjadi ruang lingkup penelitian. Perbedaan keduanya dari segi metode penelitian. Peneliti menggunakan analisis deskriptif. Selain itu responden yang faishol gunakan adalah santri sedangkan peneliti mengambil sampel pedagang pasar.

2. Penelitian Rif'atul Khoiriyah berjudul "Analisis Preferensi Nasabah dalam Menggunakan Pembiayaan Akad Murabahah dan Musyarakah di BPRS Madinah Lamongan".[20]

[19] Faishol Luthfi, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah"(Skripsi--Universitas Diponegoro, 2016).
[20] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan dengan yang akan peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain itu grand teori yang digunakan adalah preferensi anggota yang kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen seperti faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi. Perbedaannya objek yang diteliti rif'atul yaitu nasabah pembiayaan sedangkan peneliti menggunakan memilih responden seluruh anggota BMT baik yang menabung maupun pembiayaan. Dan juga lokasi peneliti di BMT sedangkan penelitian ini di BPRS.

3. Penelitian Nunung Nurjanah berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Produk Tabungan iB Maslahah di Bank Jabar Banten (BJB) Syariah Kantor Cabang Tasikmalaya Jawa Barat". Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda. [21]

   Persamaan dengan penelitian peneliti adalah preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, namun penelitian ini terhadap bank syariah sedangkan peneliti di BMT. Persamaan lainnya sama-sama meneliti nasabah yang menabung, hanya saja peneliti menggunakan pedagang pasar yang menjadi anggota sebagai objek penelitian. Sedangkan Nunung memilih nasabah produk tabungan iB maslahah.

4. Penelitian Qoriatusadiah yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Leuwiliang Terhadap Fasilitas Pembiayaan pada BMT khairu Ummah Leuwilang". Pendekatan penelitian

[21] Nunung Nurjanah, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Anggota Produk Tabungan iB Maslahah di Bank Jabar Banten (BJB) Syariah Kantor Cabang Tasikmalaya Jawa Barat" (Skripsi--IAIN Purwokerto, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini menggunakan metode studi kasus melalui kuisioner dan wawancara kepada nasabah BMT dan non-nasabah BMT. Teknik penarikan sampel menggunakan regresi logistik dengan variabel pengetahuan, lokasi, pelayanan, fasilitas, promosi, kepercayaan dan lokasi terhadap minat pedagang pasar Leuwilang pada pembiayaan BMT Khairu Ummah. [22]

Persamaan dengan yang akan diteliti peneliti adalah preferensi pedagang terhadap minat melakukan pembiayaan ataupun menabung di BMT. Hanya saja perbedaan redaksi yang digunakan, Qariatussadiah meneliti preferensi terhadap minat melakukan pembiayaan, sedangkan peneliti meneliti preferensi pedagang pasar menjadi anggota BMT. Keduanya sama-sama meneliti masyarakat pedagang pasar ebagai responden. Perbedaannya lainnya jika penelitian Qariatussadiah lebih menekankan pada pembiayaan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

5. Penelitian Raja Sakti Putra Harahap berjudul "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Kota Medan." Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan *field research* dan analisis data regresi multiple. Tujuan penelitian ini guna menguji secara empiris pengaruh faktor promosi, pelayanan, bagi hasil, produk, lokasi dan religi terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah. [23]

---

[22] Qoriatusadiah, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Leuwiliang terhadap Fasilitas Pembiayaan Pada BMT khairu Ummah Leuwilan"(Skripsi--Institut Pertanian Bogor, 2018).

[23] Raja Sakti Putra Harahap, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Kota Medan"(Tesis--Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan dari keduanya adalah sama-sama menggunakan teori preferensi. Selain jenis penelitian berbeda, lokasi penelitian juga berbeda, penelitian ini di bank syarah sedangkan peneliti di BMT.

6. Penelitian Dewi Andriani dan Azuar Juliandi berjudul "Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan dan sikap masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi anggota bank syariah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan survei secara acak kepada 100 responden.[24] Jadi perbedaan dengan penulis sudah sangat berbeda jika dilihat dari jenis penelitian dan objek yang diteliti. Dewi dan azuar melakukan survei terhadap masyarakat Medan yang menjadi nasabah bank syariah dengan menekankan faktor pengetahuan dan sikap. Sedangkan penulis meneliti preferensi pedagang pasar yang kemudian dianalisis dengan 5 faktor preferensi. Kemudian lokasi penelitian juga berbeda, penelitian ini di bank syariah. Persamaannya sama-sama untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi anggota di lembaga keuangan syariah, hanya saja peneliti meneliti masyarakat yang merupakan pedagang pasar.
7. Penelitian Ari Pradhanawati yang berjudul "Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah". Tujuan penelitian Ari untuk mengetahui potensi perilaku konsumen dan preferensi terhadap pegadaian syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif

[24] Dewi Andriani dan Azuar Juliandi, "Preferensi Masyarakat Kota Medan terhadap Bank Syariah", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis,* No. 2, Vol. 8 (September 2008), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil menngunakan teknik non probability dengan prosedur penarikan sampel bersifat subjektif. Variabel yang diteliti adalah potensi, preferensi dan perilaku memilih pegadaian syariah.[25] Dari gambaran singkat tersebut sudah sangat jelas berbeda dengan penelitian penulis, jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini preferensi dan potensi digunakan sebagai variabel X terhadap perilaku memilih pegadaian syariah. Sedangkan peneliti meneliti preferensi pedagang pasar menjadi anggota BMT. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teori preferensi dan perilaku konsumen.

8. Penelitian Wasilatul Aliah yang berjudul "Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah : Studi pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor". Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara preferensi nasabah terhadap pelayanan ataupun sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak bank serta untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dalam memilih KPR Syariah.[26] Metode yang digunakan sama dengan peneliti yakni menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, studi lapangan, kepustakaan serta penyebaran

[25] Ari Pradhanawati, "Potensi dan Preferensi terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, No. 1, Vol. 12 (Maret 2011), 1.
[26] Wasilatul Aliah, "Preferensi Anggota terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah: Studi Pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Jakarta, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuisioner. Perbedaan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara preferensi dengan pelayanan dan sistem operasional KPR. Sedangkan peneliti ingin mengetahui preferensi pedagang pasar menjadi anggota BMT.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti dalam melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian dapat berguna bagi lembaga dan masyarakat pada umumnya serta bagi penulis pada khususnya. Dengan begitu kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoretis
   a. Memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan baru kepada akademisi tentang preferensi pedagang menjadi anggota BMT.
   b. Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai preferensi konsumen.
2. Kegunaan praktis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi praktisi lembaga keuangan syariah khususnya BMT Al Fithrah Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pedagang menjadi anggota sehingga mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan anggota agar tetap menggunakan jasa pelayanan BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah yang menerapkan prinsip-prinsip Islam.

c. Penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir dengan harapan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya perilaku konsumen.

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah memahami karya ilmiah ini dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendeskripsikan judul, maka perlu adanya definisi operasional dari variabel penelitian yang berjudul "Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya" yakni di antaranya:

1. Preferensi

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain.[27] Menurut Mawan dalam Harahap preferensi pelanggan adalah sikap konsumen yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan daya beli

[27] Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online, dalam Kbbi.web.id, diakses pada 22 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

guna memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang ditawarkan atau dibeli.[28]

Secara operasional, preferensi merupakan kesukaan atau pilihan yang lebih disukai konsumen. Penelitian ini meneliti bagaimana ketertarikan pedagang dalam mengambil keputusan menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya. Hal ini menjadi penting karena menyangkut keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang mana disini erat kaitannya dengan keputusan menggunakan jasa atas dasar kesukaan atau preferensi pedagang pasar.

2. Pedagang Pasar

Pedagang diartikan sebagai orang yang melakukan perdagangan untuk memperoleh suatu keuntungan dan kenyamanan sehingga yang disebut pedagang pasar adalah para penjual yang ada di sekitar pasar, ada pedagang kaki lima, pedagang buah-buahan dan lain-lain.[29] Keberadaan pasar di Indonesia mampu menunjang perekonomian negara hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mencari penghasilan dan melakukan transaksi di pasar.

Keberadaan pasar tradisional ini menarik perhatian lembaga keuangan khususnya koperasi atau BMT yang menawarkan jasa menabung dan menyalurkan uang untuk tambahan modal pedagang di pasar. Namun juga tidak mudah meyakinkan masyarakat awam untuk tertarik menjadi

[28] Raja Sakti Putra Harahap, "Faktor-faktor yang Berpengaruh...", 11.
[29] Rahmawati, "Analisis terhadap Penerapan Standart/Syarat Ketentuan Penjualan Daging Sapi di Pasar Tradisional: Studi perlindungan Konsumen Terhadap Kasus Penjualan Daging Oplosan di Pasar Kedung Kandang Kota Malang" (Tesis--Universitas Muhammadiyah Malang, 2017), 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota BMT. Oleh karena itu kepercayaan harus dibangun secara bertahap guna meyakinkan pedagang agar menyimpan uang atau melakukan pembiayaan di BMT. Pada penelitian ini pedagang pasar yang dimaksud adalah pedagang Pasar Pogot yang berada di Jl. Pogot, Tanah Kali Kedinding, Kenjeran, Surabaya.

3. BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

BMT Al Fithrah Mandiri Syariah adalah koperasi syariah yang berdiri tanggal 13 November 2016 dalam naungan Pondok Pesantren Assalafiyyah Al Fithrah yang terletak di Jl. Kedinding Lor No. 99 Surabaya. BMT Al Fithrah Mandiri Syariah inti usahanya adalah pada bidang *baitul māl* dan *baitut tamwīl*. *Baitul Māl* akan menghimpun donasi dari masyarakat berupada zakat, infaq dan ṣodaqoh dan akan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kegiatan sosial. Sedangkan *Baitut Tamwīl* akan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan yang kemudian dikelola sesuai syariah Islam untuk pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

Secara operasional, penelitian preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah adalah untuk meneliti preferensi pedagang Pasar Pogot dan faktor-faktor yang menjadi preferensi pedagang pasar dalam memutuskan menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.[30]Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penentuan subjek penelitian dilakukan secara *snowball sampling*. Menurut Lexy dalam Rif'atul, "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang disajikan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah".[31]

Penentuan subjek penelitian dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik *snowball sampling* adalah suatu teknik yang multitahapan, didasarkan pada analogi bola salju, dimulai dengan bola salju yang kecil kemudian membesar secara bertahap karena ada penambahan salju ketika digulingkan dalam hamparan salju. Ini dimulai dengan beberapa orang, kemudian meluas berdasarkan hubungan-hubungan terhadap responden. Responden sebagai sampel yang mewakili populasi, kadang tidak mudah untuk mendapatkan informasi ketika di lapangan. Untuk dapat menemukan sampel yang sulit diakses tersebut, atau untuk memperoleh informasi dari responden mengenai permasalahan yang spesifik atau tidak jelas terlihat di dunia nyata, maka teknik *snowball sampling* merupakan salah satu cara yang dapat diandalkan dan sangat bermanfaat dalam menemukan responden yang dimaksud sebagai sasaran penelitian melalui keterkaitan hubungan dalam suatu jaringan,

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.
[31] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga tercapai jumlah sampling yang dibutuhkan.[32] Oleh karena itu penulis mendeskripsikan metode penelitian berikut ini sebagai pemecahan persoalan dalam skripsi ini.

1. Data yang Dikumpulkan

Data yang dikumpulkan yakni data yang dihimpun guna menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah.[33] Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa:

a) Data primer yaitu data yang diambil dari sumber primer. Data primer diperoleh dari manajer operasional, *account officer*, teller, staff pembiayaan dan 21 anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

b) Data sekunder yakni data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, jurnal atau situs internet yang berkaitan dengan preferensi dan perilaku konsumen, buku *company profile* BMT Al Fithrah, dan dokumen anggota BMT Al Fithrah.

2. Sumber Data

Sumber data yakni sumber dari mana data akan digali, baik primer maupun sekunder. Sumber tersebut berupa orang, dokumen, pustaka, barang, keadaan, atau lainnya.[34]

a) Sumber Data Primer

[32] Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan", *ComTech*, No. 2, Vol. 5 (Desember 2014), 1114.
[33] Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSA, 10.
[34] Ibid., 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber data primer yaitu sumber yang memberikan data yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian atau sumber data yang didapat langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini sumber data primer, antara lain:

1) Manajer Operasional BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
2) *Account Officer* BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
3) Teller dan Staff Pembiayaan BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.
4) 21 Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Pogot.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data memberikan informasi secara tidak langsung misalnya lewat dokumen.[35] Data yang diperlukan penulis dalam penelitian ini adalah data anggota BMT Al Fithrah yang merupakan pedagang Pasar Pogot.

Selain itu dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder lainnya adalah buku, literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.[36] Sumber data sekunder pada skripsi ini di antaranya:

1) Buku *company profile* BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
2) Dokumen anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
3) Literatur tentang preferensi dan perilaku konsumen.

[35] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 21.
[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik pengumpulan data yang secara riil (nyata) digunakan dalam penelitian, bukan yang disebut dalam literatur metodologi penelitian. Masing-masing teknik pengumpulan data diuraikan pengertian dan penggunaannya untuk mengumpulkan data yang mana.[37] Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi yaitu pengamatan lapangan yang dilakukan secara langsung guna mendukung hasil penelitian. Pengamatan ini dilakukan mulai dari bagaimana pertimbangan masyarakat sebelum menjadi anggota hingga memutuskan menjadi anggota BMT dengan mengisi formulir dan menyetorkan saldo minimal awal kepada *account officer* yang bertugas di pasar. Selain itu mengamati bagaimana *account officer* melakukan pelayanan terhadap anggota, apakah sesuai atau tidak. Yang kemudian hal ini dapat menjadi salah satu faktor preferensi anggota memutuskan menjadi anggota BMT.

b) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada subjek penelitian tentang pertanyaan-pertanyaan untuk menjawab persoalan penelitian wawancara dilakukan kepada:

[37] Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSA, 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Manajer Operasional BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
2) *Account Officer* BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
3) Teller dan Staff Pembiayaan BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.
4) 21 Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Pogot.

c) Dokumentasi

Menurut Winarno dalam Alaika menyebutkan bahwa metode dokumentasi yaitu usaha memperoleh data mengenai hal-hal yang bersifat variabel yaitu berupa catatan, transkip, buku dan lain-lain.[38] Dokumentasi dalam hal ini guna memastikan kebenaran identitas anggota Pasar Pogot yang terdaftar menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

d) Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dari kepustakaan dengan mengumpulkan teori dari beberapa ahli yang berhubungan dengan penelitian.

4. **Teknik Pengolahan Data**

Setelah mengumpulkan semua data, peneliti mengelola dengan cara deskriptif analisis dengan menggunakan beberapa teknik pengolahan data, di antaranya:

a) *Editing*, yaitu pengecekan ulang tentang kejelasan dan kelengkapan dari data yang terkumpul. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah.

[38] Alaika Muhammad Bagus, "Problematika dan Solusi Pelaksanaan Program Ta'lim Alquran di SMP Khadijah Surabaya"(Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Organizing*, yakni penyusunan ulang data yang diperoleh secara sistematis guna memudahkan dalam analisis data.

c) Penemuan hasil, yaitu menganalisis data yang ditemukan di lapangan untuk memperoleh kesimpulan tentang kebenaran fakta yang ditemukan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang dikemukakakn.[39]

d) *Koding*, untuk memudahkan peneliti dalam menyampaikan hasil penelitian, maka digunakan teknik *koding* untuk mendapatkan fakta sebagai satu kesatuan dengan mengumpulkan serta menarik kesimpulan analisis terhadap data yang diperoleh. Koding ini dimaksudkan untuk mendapatkan kata yang menentukan adanya fakta psikologi yang menonjol, menangkap esensi fakta atau menandai atribut psikologi yang muncul kuat dari sejumlah kumpulan bahasa.[40]

5. **Teknik Analisis Data**

Langkah selanjutnya yaitu menganalisis secara deskriptif - kualitatif. Analisis deskriptif-kualitatif merupakan analisis data berupa hasil dokumentasi, observasi dan wawancara yang berupa kata-kata saat wawancara secara lisan. Setelah itu penulis menarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif yang merupakan cara berpikir dari hal-hal yang sifatnya khusus, kemudian digeneralisasikan ke dalam kesimpulan yang bersifat umum.[41]

---

[39] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 25
[40] Mohammad Mahpur, "Menetapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding", *Panduan Praktis Membuat Koding Untuk Menentukan Fokus Penelitian Kualitatif* (2017), 1-2.
[41] Ibid., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah hingga memperoleh hasil apa saja faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman, penulis menyajikan menjadi beberapa bab pembahasan yaitu:

Bab pertama adalah pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, defiinisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kerangka teori yang membahas mengenai preferensi, perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif Islam, teori perilaku konsumen perspektif pemasaran jasa, faktor-faktor perilaku konsumen dan perilaku pengambilan keputusan.

Bab ketiga membahas tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum BMT Al Fithrah Mandiri Syariah, sejarah BMT Al Fithrah, visi misi BMT Al Fithrah, job description BMT Al Fithrah, produk BMT Al Fithrah, preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab empat berisi mengenai preferensi dan faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara.

Bab lima yakni penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan kesukaan terhadap sesuatu dibandingkan yang lain.[1] Kotler dalam Bank Inonesia menyebutkan bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada.[2] Preferensi juga didefinisikan sebagai kesukaan atau ketidaksukaan sesorang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, kesukaan seseorang terhadap sesuatu.[3] Setiap orang mempunyai tujuan yang sama yaitu memaksimalkan tingkat kepuasan yang diperoleh dari sejumlah pengeluaran tertentu.[4] Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan kesukaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi guna memaksimalkan kepuasan.

Menurut Harahap, "preferensi merupakan aktivitas manusia yang terlibat secara langsung dalam menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut". Untuk itu pengertian preferensi mengandung dua elemen penting, yakni proses pengambilan keputusan

[1] Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Retel* (Jakarta: Gramedia, 2006), 57.
[2] Tim Peneliti, "Persepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa terhadap Pembayaran Non Tunai", *Laporan Bank Indonesia*, (Oktober 2006), 4.
[3] Putri Intan Srikandi, "Analisis Preferensi Pedagang Pasar Tradisional terhadap Sumber Permodalan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Pedagang Pasar Bawah Kota Bandar Lampung" (Skripsi—UIN Raden Intan Lampung, 2017).
[4] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(dalam pembelian) dan kegiatan pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan atau mengevaluasi barang dan jasa tersebut.[5]

Preferensi ini muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk maupun jasa dengan atribut yang berbeda. Oleh karena itu, preferensi dapat disimpulkan sebagai suatu pilihan yang diambil dan dipilih dari berbagi macam pilihan yang tersedia.[6]

Tahap preferensi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk adalah tahap awal loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga lembaga harus mempelajari cara menimbulkan rasa preferensi dari dalam diri.[7] Mempelajari preferensi merupakan hal yang sangat kompleks karena banyaknya karakteristik yang memengaruhi dan cenderung saling berinteraksi.

Uraian di atas merupakan teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan guna memahami preferensi konsumen yang dalam hal ini pedagang pasar yang memutuskan menjadi anggota BMT Al Fithrah.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal penting yang erat kaitannya dengan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada. Dalam artian mencakup aktivitas seseorang yang berhubungan

[5] Raja Sakti Putra Harahap, "Faktor-faktor yang Berpengaruh...", 11-12.
[6] Noventi Ersa Putri dan Dadang Iskandar, "Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung: Studi Kasus Line, Kakaotalk, Wechat, WhatsApp", *Jurnal Manajemen Indonesia*, No. 2, Vol. 14 (Agustus 2014), 116.
[7] Ibid, 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian, dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi perilaku konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi guna memaksimalkan kepuasannya. [8]

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Munawaroh menyebutkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.[9] Dapat diartikan perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang memperlihatkan sejauh mana seseorang dalam menggunakan produk dan jasa sehingga dapat menilai suatu produk dengan produk lainnya.[10]

Perilaku konsumen menurut paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip yang mendorong seseorang untuk memaksimalkan nilai guna dengan usaha yang paling minimal dengan melupakan nilai-nilai kemanusiaan. Sehingga pada akhirnya tercipta individualisme.[11] Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan yang ada dalam diri selama memiliki keuangan yang cukup. Kepuasan dalam diri tersebut menjadi faktor pertama yang harus dipenuhi.[12]

---

[8] Alfian Maulana, "Perilaku Kondumen dalam Memilih Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya" (Tesis – UINSA, 2018), 20-21.
[9] Munawaroh, "Analisis Perilaku Nasabah...", 37.
[10] Ibid.
[11] Ibid, 21.
[12] Viki Eka, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Permintaan dan Penawaran Hotel Syariah di Kota Surabaya : Studi Kasus pada Hotel Namira Syariah Surabaya" (Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara rasional, konsumen akan memuaskan dirinya sesuai kemampuan mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal berikut:[13]

1) Nilai guna barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.
2) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kemampuan membeli dan ketersediaan barang dan jasa yang ada.
3) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan termasuk pengalaman masa lampau, budaya, selera dan nilai-nilai yang dianut seperti adat istiadat dan agama.

Jadi perilaku konsumen merupakan hal-hal yang menjadi dasar seseorang untuk membuat keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhannya melalui beberapa proses yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan atas produk atau jasa yang pilih.

C. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen berdasarkan perspektif Islam berbeda dengan konvensional. Dalam Islam, perilaku yang dilakukan tidak hanya memenuhi kebutuhan indvidu atau materi saja namun, juga kebutuhan sosial. Seorang muslim yang mendapatkan penghasilan tidak berfikir penghasilannya untuk dirinya sendiri akan tetapi untuk mencari ridho Allah Swt, maka sebagian penghasilannya digunakan untuk kepentingan di jalan Allah.

[13] Munawaroh, “Analisis Perilaku Nasabah...”, 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seseorang yang beriman akan mengalokasikan hartanya untuk ibadah, bukan untuk tujuan duniawi. Konsumsi untuk ibadah pada hakikatnya merupakan konsumsi untuk masa depan, sedangkan konsumsi duniawi hanya untuk masa sekarang. Semakin besar harta yang dikonsumsi untukk ibadah maka makin tinggi kesejahteraan (*falāh*) yang akan dicapai, begitupun sebaliknya. Dengan memaksimalkan *falāh,* maka nilai yang diperoleh jauh lebih bernilai dibandingkan dengan nilai yang didapatkan di dunia.[14]

Menurut Munrokhim dalam Kurniati menyebutkan bahwa perilaku konsumen seorang muslim dipengaruhi oleh keberkahan. Seperti hikmah keberkahan sendiri yang sudah dijanjikan oleh Allah Swt dalam Alquran surah al-A'raf ayat 96:[15]

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ ٱلْقُرَىٰٓ ءَامَنُوا۟ وَٱتَّقَوْا۟ لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَٰتٍ مِّنَ ٱلسَّمَآءِ وَٱلْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا۟ فَأَخَذْنَٰهُم بِمَا كَانُوا۟ يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

"Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya."[16]

Ayat di atas menjelaskan bahwa berkah yang diberikan oleh Allah berasal dari bumi berupa kesejahteraan yang diterima masyarakat. Tingkat kesejahteraan yang lebih memperhatikan keberkahan, lebih besar dibandingkan yang tidak memperhatikan. Hal tersebut juga berkait dengan perilaku konsumen seorang muslim dalam menggunakan barang yang

[14] Sirajul Arifin, "Perilaku Konsumsi Islam : Kajian Kritik", *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalonga,* (Oktober 2009),11.
[15] Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian,* No. 1, Vol. 6, (Juni 2016), 49.
[16] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*..., 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonsumsi sangat ditentukan oleh keberkahan yang ada dalam produk tersebut dan tidak mempermasalahkan harga.[17]

Perilaku konsumen dalam Islam dibatasi dengan beberapa ketentuan syariah seperti sedekah, infak, zakat, wakaf yang sifatnya sukarela. Hal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Mereka yang menjauhi riba, *garar* dan *maisir* menggunakan hartanya mereka mempunyai tujuan yakni mencapai kebahagiaan dunia akhirat (*falāh*).

Dalam Islam segala sesuatu yang ada di bumi merupakan milik Allah Swt yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memiliki namun kekuasaan tetap milik Allah Swt Oleh karena itu kepemilikan harta manusia merupakan amanah yang harus dijaga. Untuk itu manusia dianjurkan mendapatkan, mengelola dan menggunakanya dengan benar.[18]

D. Teori Perilaku Konsumen Perspektif Pemasaran Jasa

Untuk memahami perilaku konsumen, salah satu indikator adalah dengan preferensi. Preferensi biasanya diukur dengan kepuasan. Pada bidang pemasaran jasa, perbedaan ada pada variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tidak dijelaskan dalam perspektif ekonomi, akan tetapi dijelaskan pada bidang pemasaran. Konsumen akan memilih jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan yang maksimum.[19]

---

[17] Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen..., 49.
[18] Ibid, 50.
[19] Lia Handayani, "Analisis Preferensi Penggunaan Uang Elektronik pada Kereta Api Commuter Jabodetabek", *Jurnal Ilmiah,* (November 2015), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lupiyoadi dalam Lia menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan biaya. Kemudian Irawan menambahkan faktor kemudahan. Berikut ini merupakan hubungan faktor-faktor tersebut dengan preferensi.

1) Hubungan pendapatan dengan preferensi

Pendapatan dijelaskan dalam bentuk kendala anggaran yang menentukan kemampuan individu dalam memilih kombinasi alternatif barang-barang yang akan memberikan kepuasan maksimal. Adanya kendala anggaran tersebut tidak dapat memenuhi semua barang atau jasa yang diinginkan, sehingga menyebabkan seseorang harus mementukan suatu pilihan. Pilihan inilah yang disebut juga sebagai preferensi yang mana seseorang akan lebih memilih barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan maksimum.[20]

2) Hubungan harga dengan preferensi

Dalam perilaku konsumen diasumsikan bahwa seseorang memiliki pengetahuan yang sempurna dalam berperilaku. Asumsi perilaku yang sempurna ini mengenai barang atau jasa yang akan dikonsumsi, salah satunya mengenai harga.[21]

3) Hubungan kualitas produk dengan preferensi

Lupiyodi dalam Lia menyebutkan bahwa konsumen akan puas jika suatu produk jasa yang mereka berikan mempunyai kualitas. Sehingga

[20] Ibid, 6.
[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikatakan kualitas produk ini mampu memengaruhi pilihan seseorang dalam memilih jenis barang yang akan dibeli.

4) Hubungan biaya dengan preferensi

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah biaya. Biaya yang dimaksud adalah pegeluaran tambahan yang akan dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas ketika mereka tidak mengeluarkan biaya tambahan lagi.[22]

5) Hubungan kemudahan dengan preferensi

Kemudahan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan seorang konsumen. Hubungan kemudahan dengan preferensi diartikan sebagai konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan relatif mudah, nyaman dan efisien.[23]

6) Hubungan informasi yang diperoleh dengan preferensi

Setiap orang dalam membeli suatu barang atau jasa biasanya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, baik dari segi kualitas, manfaat, hingga harga. Informasi tersebut akan memengaruhi pilihan seseorang memilih produk atau jasa tersebut atau memilih alternatif lainnya. [24]

7) Hubungan kualitas pelayanan dengan preferensi

Pelayanan prima (*service excellence*) sangat penting bagi perusahaan, konsumen dan karyawan. Hal itu akan mempertahankan

[22] Ibid.
[23] Ibid.
[24] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas konsumen, yakni dengan memberikan pilihan untuk memutuskan produk atau jasa. [25] Dengan adanya kualitas pelayanan, akan memberikan kepercayaan dan rasa puas pada konsumen sehingga terjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan *service excellence* konsumen akan merasa di perhatikan segala kebuthannya sehingga tetap loyal dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. *Service* kepada pelanggan dijelaskan dalam Alquran surah Al Anfal ayat 27:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَخُونُوا۟ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوٓا۟ أَمَـٰنَـٰتِكُمْ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."[26]

Ayat di atas menjelaskan bahwa pelayanan kepada pelanggan seharusnya dilakukan dengan sepenuh hati. Kejujuran dan pelayanan yang baik, sopan dan ramah akan membuat mereka nyaman karena kepercayaan yang diberikan itu membuat senang dan mendapat pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhan, diharapkan karyawan dapat melayani dengan mementingkan kepentingan konsumennya.[27]

E. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Berdasarkan teori preferensi di atas, preferensi konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

[25] Abesa Purianingsih, "Implementasi *Service Excellence* pada BMT Madani Sepanjang" (Skripsi—UIN Sunan Ampel, 2018), 33.
[26] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*..., 180.
[27] Abesa Purianingsih, "Implementasi *Service Excellence..."* 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seseorang yang suka atau tertarik terhadap suatu barang atau jasa akan senantiasa menggunakan barang atau jasa tersebut. Ketertarikan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa dapat dilihat dari beberapa faktor.

Menurut Kotler,"faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh 4 faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis". Secara keseluruhan faktor tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen[28]

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi
Budaya Sub budaya Kelas sosial	Kelompok Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi Ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Pengetahuan Keyakinan Sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong

Pemahaman mengenai faktor-faktor pada tabel di atas dijelaskan secara detail di bawah ini:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku

[28] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif...", 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian.[29] Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang sifatnya mengimplementasikan pemahaman tentang preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan pelanggan melihat bentuk lain dan model produk yang dibeli, sesuai karakter masing-masing konsumen.

Menurut Nugroho, budaya merupakan karakter penting dari suatu status sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Budaya ini berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua anggota kelompok. Untuk memenuhi kebutuhan ini, kelompok mengembangkan pedoman perilaku, atau norma.[30]

Selain itu, nilai, keyakinan, aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan memengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Jadi jika tiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Setiap kelompok masyarakat akan mempunyai cara yang berbeda dalam menjalani kehidupan dengan kelompok masyarakat lainnya. Cara-cara menjalani

[29] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*...,259.
[30] Ibid, 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan kelompok tersebut dapat disebut sebagai budaya masyarakat tersebut.[31]

Dengan memahami karakteristik budaya inilah, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran yang berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Selain itu juga menjadi pertimbangan untuk menentukan pengaruh preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan dengan melihat faktor budaya yang sesuai keinginan konsumen.

b) SubBudaya

Dalam tiap budaya terdapat kelompok kecil yang memberikan sosialisasi yang lebih spesifik pada anggotanya. Seperti halnya dalam sebuah negara yang terdapat budaya bangsa di dalamnya. Ia juga membentuk budaya lokal dari bangsa tersebut. Budaya lokal yang berkembang ini mengikuti etnis wilayah masing-masing. Misalnya, budaya Jawa yang mengikuti etnis Jawa. Kelompok inilah yang disebut subbudaya. Subbudaya meliputi kenegaraan, agama, ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau

[31] Ibid, 275.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.[32] Kelas sosial dipengaruhi kuat oleh tingkat pendidikan dan kedudukan seseorang termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja. Kelas sosial juga dipengaruhi oleh keterampilan sosial, aspirasi sosial, partisipasi masyarakat, sejarah keluarga, tingkatan budaya, kebiasaan berekreasi, penampilan fisik, dan penerimaan sosial oleh suatu kelas khusus. Jadi kelas sosial tidak hanya terdiri dari pendidikan dan pendapatan saja, namun juga banyak karakteristik.[33] Pada tahap konsep, maka sangat penting mengklasifikasikan konsumen termasuk kelas sosial yang mana. Contohnya kelompok kelas atas yang secara sosial merasa aman dan tidak perlu atau berkeinginan membeli barang-barang *branded* untuk mengesankan orang lain bahwa ia dari kelompok kelas atas. Orang-orang kelas menengah, sebaliknya mengkonsumsi produk-produk mahal agar dianggap berasal dari kelas sosial kelompok atas.[34]

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen seperti status dan kelas sosial. Berikut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam faktor sosial:

a) Kelompok

[32] Ibid., 227.
[33] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 55.
[34] Ibid, 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelompok merupakan interaksi dua orang atau lebih guna mencapai tujuan bersama atau individu. Kelompok terbagi menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer memiliki interaksi reguler namun formal misalnya keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja. Beberapa kelompok lainnya merupakan kelompok sekunder yang memiliki interaksi lebih formal seperti organisasi kelompok keagamaan dan serikat pekerja.[35]

b) Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama konsumen dalam melakukan pembelian. Telah diteliti secara mendalam, ketertarikan membeli itu muncul karena pengaruh dan peran suami, istri dan anak saat pembelian produk dan jasa.[36] Keluarga memiliki andil yang penting dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu produk, seperti produk yang digunakan bersama keluarga. Individu akan memberian penilaian suatu produk secara langsung berdasarkan pengalamannya dari keluarga ataupun informasi yang didapat dari keluarga. Pengalaman dan informasi ini yang nantinya terakumulasi menjadi persepsi tentang kualitas yang dimiliki individu terhadap suatu produk.[37]

[35] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif...", 21.
[36] Ibid, 21.
[37] Islahuddin Daud dan Reza Ghasarma, "Peran Keluarga dalam Membentuk Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, No. 2, Vol. 12 (Juni 2014), 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang sekelilingnya. Tiap peran akan membawa status yang menunjukkan *award* yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih suatu produk yang mencerminkan status dirinya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan kemampuan seorang individu yang ditunjukkan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Faktor pribadi yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan sangat ditentukan oleh usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berikut merupakan penjelasan dari 5 faktor pribadi tersebut.

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Setiap orang akan mengalami perubahan dalam membeli kebutuhan barang dan jasa selama hidupnya. Pakaian, kebutuhan makan, destinasi wisata sering kali berubah seiring bertambahnya usia. Memilih kebutuhan yang akan dibeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga yang tahapannya kan dilalui sesuai kedewasaan mereka. Dalam perusahaan, pemasar akan menentukan *target* pasar dan pengembangan produk sesuai dengan rencana pemasaran untuk tiap tahapnya.[38]

[38] Ibid, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Pekerjaan

Pekerjaan konsumen juga menentukan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi cenderung membeli produk yang mahal dibandingkan konsumen yang berpendapatan menengah atau rendah. Pemasar harus mengetahui kelompok yang memiliki minat barang dengan selera tinggi (*high class)* akan produk dan jasa yang ditawarkan. Disini pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok menurut pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan hal penting dalam menentukan preferensi untuk mengambil keputusan membeli barang atau menggunakan jasa sesuai tujuan yang diinginkan. Indikator faktor ekonomi dalam menetapkan suatu keputusan yaitu jenis usaha, pendapatan yang hendak dibelanjakan, tabungan, kemampuan pembiayaan, mengontrol pengeluaran.[39]

Kondisi ekonomi seseorang ini berbeda-beda tergantung jenis usaha yang dimilikinya dalam melakukan berbagai aktivitas kerja untuk meningkatkan tingkat pendapatan usahanya.[40] Menurut Kotler dan Amstrong jenis usaha merupakan faktor ekonomi yang memperngaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan. Jenis usaha ini dapat mendukung seseorang dalam menggunakan berbagai jenis kebutuhan yang diinginkan.

[39] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 37.
[40] Hardjono Winardi, *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen* (Bandung: Sinar Baru, 2000), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kondisi ekonomi dalam menentukan keputusan pembelian seseorang berdasarkan jenis usaha yang dimiliki sebagai bentuk kekayaan konsumen dari berbagai sumber penghasilan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ekonomi ini bertumpu pada tingkat pendapatan seseorang yang sesuai jenis usaha yang dijalankan.

d) Gaya Hidup

Begitu juga dengan gaya hidup yang merupakan karakteristik yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pengambilan keputusan.[41] Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup menentukan identitas seseorang bagaimana ia menggunakan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).[42] Jadi gaya hidup individu merupakan pola hidup dalam kegiatan, bakat dan minat, serta pendapatan atau bahkan pola konsumsi seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu mempunyai karaketeristik unik sendiri-sendiri yang sifatnya permanen, inilah yang disebut kepribadian. Kepribadian secara lebih jelas merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Oleh karena itulah kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup. Kepribadian memiliki ciri-ciri seperti

[41] Ibid, 19.
[42] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, mudah bergaul, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.[43]

Konsep diri adalah gambaran mengenai diri sendiri. Terdapat pula konsep diri ideal yakni konsep diri menurut pandangan orang lain. Seringkali produk digambarkan dengan *image* tertentu sehingga konsumen terjebak mengidentifikasi dirinya dengan citra diri yang lebih diciptakan pemasang iklan secara tidak sadar.[44]

4) Faktor Psikologis

Tunggal dalam Raja menyebutkan bahwa faktor psikologis setiap orang memiliki perbedaan dalam memengaruhi preferensi konsumen.[45] Faktor psikologis sangat memengaruhi motivasi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap seseorang. Faktor psikologis ini merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal saat ini dengan tidak melupakan masa lampau dan antisipasinya pada masa yang akan datang. Faktor-faktor psikologis tersebut akan dijelaskan pada paparan berikut.

a) Motivasi

Faktor psikologis sangat memengaruhi motivasi yang mendorong untuk berbuat sesuatu dan adanya persepsi tentang sesuatu yang diinginkan, tingkat pengetahuan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu hal, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan kepuasan nilai.

[43] Ibid, 68.
[44] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 38.
[45] Sakti Putra Harahap, "Faktor-faktor yang Berpengaruh...", 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebutuhan yang tidak pernah cukup membuat seseorang untuk memuaskan kebutuhannya. Pada urutan kepentingan, kebutuhan jenjangnya terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Awalnya seseorang ingin mencoba memuaskan kebutuhan utama. Jika sudah terpenuhi dan puas, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motif dan akan memuaskan kebutuhan lainnya lagi.[46]

b) Pengetahuan

Kotler dalam Rif'atul menyebutkan bahwa pembelajaran dapat membawa perubahan tingkah laku individu yang timbul dari pengalaman. Ketika individu melakukan sesuatu maka juga belajar menggambarkan perubahan berdasarkan pengalaman. Umumnya, perilaku seseorang didapati dengan cara dipelajari. Para ahli mengatakan bahwa perubahan individu terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor-faktor penguat dan tanggapan.[47]

c) Keyakinan dan Sikap

Dari pembelajaran dan sikap, individu akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut akan memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan merupakan keyakinan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu yang kemungkinan berlandaskan

[46] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif...", 24.
[47] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peda pengetahuan, opini atau pengalaman.[48] Produsen yakin bahwa kepercayaan terhadap barang dan jasa akan membentuk citra merek dan produk yang nantinya akan memengaruhi tingkah laku pembelian. Setiap individu mempunyai sikap terhadap segala hal seperti agama, pakaian, makanan, politik, dan lainnya. Sikap tersebut memposisikan mereka pada satu kerangka berfikir, suka atau tidak terhadap suatu objek.

F. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[49] Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya upaya untuk memenuhi kebutuhan yang kemudian dilakukan evaluasi dengan tujuan memperoleh alternatif terbaik. Proses ini terjadi tanpa disadari dengan sangat cepat. Dalam proses ini perilaku pembelian dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa mempunyai proses yang berbeda, karena produk atau jasa tersebut ada yang dibutuhkan dan ada yang diinginkan. Pemasar harus memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari. Untuk mengetahui hal tersebut ada beberapa tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

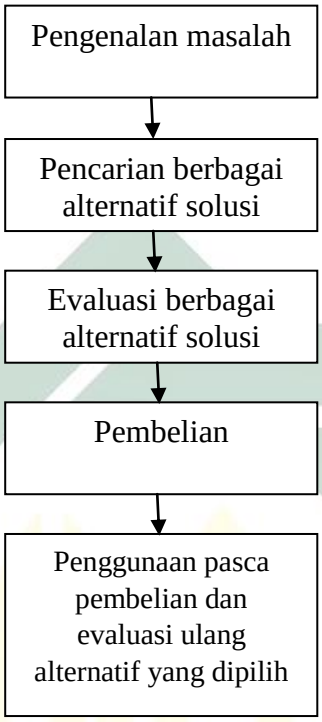
---

[48] Ibid.
[49] Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 163-164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan[50]



Sumber: Paul Peter dan Jerry C. Olson

Jadi, proses pengambilan keputusan melalui lima tahap:

1) Pengenalan Masalah

Konsumen akan membeli sesuatu ketika ia sadar karena adanya kebutuhan atau suatu masalah yang dirangsang oleh faktor interal maupun eksternal. Disini konsumen sadar akan adanya perbedaan yang dialami dengan yang diinginkan yakni kebutuhan seseorang yang meningkat lebih tinggi sehingga timbul dorongan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.[51]

[50]Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 43.
[51] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pencarian Berbagai Alternatif Solusi

Pencarian alternatif atau pencarian informasi terjadi ketika konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Dorongan ini yang menjadi kuat dan ketika produk tersebut di dekat konsumen akan langsung membelinya.[52] Pencarian informasi merupakan hal penting yang dilakukan oleh konsumen. Misal suatu produk mengandung risiko yang besar maka upaya yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk tersebut juga lebih banyak. [53]

3) Evaluasi Berbagai Alternatif Solusi

Tahap ini mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.[54] Evaluasi alternatif merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen setelah mencari informasi Ia akan memproses informasi tersebut guna memutuskan keputusan terakhir dengan melihat manfat dari setiap produk serta memberikan nilai berbeda pada setiap atribut produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4) Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan membentuk preferensi pada tiap merek yang dibutuhkan. Konsumen akan membeli produk dengan *brand*

[52] Mera Epriani "Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian serta Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Bola Dunia dan 49 di Kota Bandar Lampung" (Skripsi—Universitas Lampung, 2017), 30.
[53] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 44.
[54] Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*..., 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling disukai sesuai dengan atribut yang dianggap lengkap untuk melakukan pembelian. Ada dua faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yakni faktor situasional yang tidak diantisipasi dan sikap orang lain. Faktor situasional yang tidak diantisipasi muncul untuk mengubah niat pembelian. Seperti keputusan konsumen untuk menunda, memodifikasi, atau bahkan menghindari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh risiko yang timbul akibat kekhawatiran konsumen dalam memilih suatu produk. Yang kedua, pengaruh sikap orang lain dimana konsumen mampu mengurangi preferensi dalam pengambilan suatu produk, yang terletak pada sikap negatif orang lain sehingga memengaruhi motivasi kita untuk memilih suatu produk.[55]

5) Penggunaan Pasca Pembelian dan Evaluasi Ulang Alternatif yang Dipilih

Setelah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan melalui tahap evaluasi yang menunjukkan sikap puas atau tidak puas terhadap barang tersebut. Ketika konsumen merasa produk atau layanan yang didapatkan bagus dan sesuai ekspektasi, ia akan merasa puas dan menimbulkan *feedback* yang positif seperti akan melakukan pembelian di kemudian hari dan promosi kepada orang sekitarnya. Begitu juga sebaliknya jika produk atau jasa yang dierima tidak sesuai ekspektasi, konsumen tidak akan menggunakannya kembali atau bahkan memengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

[55] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN PREFERENSI PEDAGANG PASAR POGOT MENJADI ANGGOTA BMT AL FITHRAH MANDIRI SYARIAH SURABAYA

A. Gambaran Umum BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

1. Sejarah Berdirinya BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

BMT Al Fithrah berdiri atas inisiasi dari beberapa *asati*dz Pondok Pesantren Al Fithrah yang dipelopori oleh *ustadz* Imam Mustaqim. Beliau berkeinginan agar Pondok Pesantren Al Fithrah ini mempunyai sebuah lembaga keuangan mandiri yang manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh keluarga besar Al Fithrah dan Al Khidmah tetapi, juga dirasakan oleh masyarakat di sekitar pondok dan lainnya.[1] Pada awal Juni 2016 ide tersebut disampaikan pada ketua Pondok Pesantren Al Fithrah yakni *ustadz* Musyaffa' yang kemudian dimusyawarahkan bersama semua *asati*dz dan para pengurus pondok pesantren Al Fithrah.[2]

Kesepakatan musyawarah antara *asati*dz dengan pengurus pondok pada awal Juni 2016 menghasilkan gagasan penting. Gagasan tersebut mengenai pendirian BMT yang dihadiri oleh pendiri BMT Sidogiri *ustadz* Mahmud Ali Zain. Beliau memberikan penjelasan singkat sejarah berdirinya BMT Sidogiri sekaligus memberi motivasi kepada *asati*dz BMT Al Fithrah. Dalam musyawarah tersebut kemudian

[1] Al Khidmah merupakan organisasi yang dirintis oleh Hadratus Syaikh Ahmad Asrori pada tahun 1987 di Surabaya. Kegiatannya terdiri dari majlis dzikir, bersholawat dan doa bersama. Organisasi ini tecatat secara resmi di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Nomor AHU 25 AH 01.06 Tahun 2011.

[2] Fadlilah, *Wawancara*, Surabaya, 3 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbentuk pengurus yang akan bertanggung jawab mendirikan dan menjalankan BMT Al Fithrah Mandiri Syariah yakni *ustadz* Musyaffa', *ustadz* Imam Mustaqim, *ustadz* Suroso, *ustadz* Ali Sofyan, dan *ustadz* Kholil.

Mereka yang merupakan pengurus BMT Al Fithrah yang mendapatkan persetujuan dan pengesahan dari 5 pilar yakni pengurus pondok, pengurus yayasan, pengurus Al Khidmah, pengurus *Thariqah* dan tentunya keluarga *ndalem*. Persetujuan tersebut meliputi pembahasan mengenai *launching* BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

Kesepakatan *asati*dz tentang masa pengenalan BMT pada tanggal 13 November 2016 disepakati dengan *launching* yang dihadiri oleh berbagai kalangan, baik para *ulama'*, *habaib*, *asati*dz dan masyarakat sekitar. Dalam *launching* tersebut juga dihadiri oleh Hj. Arifin Hamid selaku Kopsim NU Jawa Timur, Bapak Cepi dari Dinas Koperasi Jawa Timur, Bapak Suyono dari Pengurus FKS (Forum Koperasi Jawa Timur), *Ustadz* Abd. Rasyid selaku ketua *Thariqah Al-Qadariyyah Wan Naqsabandiyyah*, *Ustadz* Zeiny Alwy selaku Manager LAZ Sidogiri, dan dihadiri pula penasehat yayasan Al Khidmah yakni Bapak Wawan Setiawan, S.H. yang sekaligus juga memberikan sambutan atas nama yayasan dan keluarga.[3]

Inti usaha BMT Al Fithrah yakni pada dibidang *baitul māl* dan *baitut tamwil*. Di bidang *baitul māl* akan dihimpun donasi dari

[3] Qori Imtinan, "Pengaruh Layanan dengan Prinsip Syariah Terhadap Brand Switching Nasabah" (Skripsi—UIN Sunan Ampel, 2019), 47-48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat berupa *zakat*, *infaq*, dan *shadaqah* yang akan disalurkan kembali pada anggota dan masyarakat dalam bentuk kegiatan sosial. Sedangkan pada bidang *baitul māl* akan dihimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan yang dikelola secara syariah untuk pemberdayaan ekonomi demi kesejahteraan anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.[4]

2. Visi dan Misi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Visi :

Terwujudnya BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional dan lembaga bagi anggota dan masyarakat.[5]

Misi :

a) Menjalankan fungsi intermediasi dengan menghimpun dana anggota dan masyarakat, dan menyalurkan kembali kepada anggota dengan prinsip syariah
b) Membangun kemitraan dengan BMT lain dan lembaga keuangan bank maupun nonbank
c) Membina ikatan silaturrahim dengan para anggota
d) Memberdayakan ekonomi anggota dan masyarakat
e) Mengembangkan kepekaan kepedulian sosial
f) Meningkatkan kualitas layanan secara profesional dan melakukan evaluasi secara berkelanjutan.[6]

[4] Ibid, 48.
[5] Ibid.
[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Produk BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Produk yang ditawarkan BMT Al Fithrah ada 2 macam, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan. Adapun produk simpanan ada beberapa jenis, diantaranya:

a) Simpanan *Wadī'ah*

Simpanan dengan akad titipan atas seizin penyimpan dapat digunakan untuk mengembangkan usaha BMT. Penyimpan tidak mendapat bagi hasil atas penyimpanan dananya, tetapi berhak mendapatkan bonus atau hadiah yang nilainya ditentukan Managemen BMT.[7] Jenis-jenis Simpanan *Wadī'ah* sendiri ada berbagai macam, antara lain:[8]

1) Simpanan Umum Syariah (Si Umar)

Diperuntukkan bagi perorangan atau lembaga untuk mewujudkan pengelolaan keuangan, yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, beban administrasi bulanan dan mendapat bonus yang menguntungkan.

2) Simpanan Ziarah (Si Zia)

Diperuntukkan bagi perorangan, keluarga, atau komunitas untuk membantu mewujudkan rencana ziarah bersama keluarga atau komunitas, yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, beban administrasi bulanan dan mendapat bonus yang menguntungkan.

---

[7] Abdul Mannan, *Wawancara*, Surabaya, 3 Juli 2018.
[8] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Simpanan Umroh dan Haji (Si Roha)

Diperuntukkan bagi perorangan, keluarga, atau komunitas untuk membantu mewujudkan rencana umroh atau haji, membayar Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, beban administrasi bulanan dan mendapat bonus yang menguntungkan.

4) Simpanan *Mudharabah*

Simpanan dengan akad Mudhorabah Mutlaqoh, yaitu simpanan yang diperlakukan sebagai investasi dan dikelola secara produktif dan profesional untuk pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berbasis Syariah yang termasuk simpanan dengan akad Mudhorabah Muthlaqoh adalah simpanan berjangka (Si Jaka).

Sedangkan produk pembiayaan antara lain:

1) *Murabahah* (Jual Beli)

Akad jual beli antara BMT selaku penyedia barang dengan nasabah yang memerlukan barang tersebut. Harga jual BMT adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan BMT yang disepakati bersama antara BMT dengan nasabah. Besarnya angsuran adalah harga jual dibagi periode pembiayaan.[9]

2) Muddhorobah (bagi hasil)

[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerja sama antara BMT selaku pemilik modal dan anggota selaku pengelola modal dengan bagi hasil sesuai kesepakatan dua belah pihak.

3) Qordhul Hasan

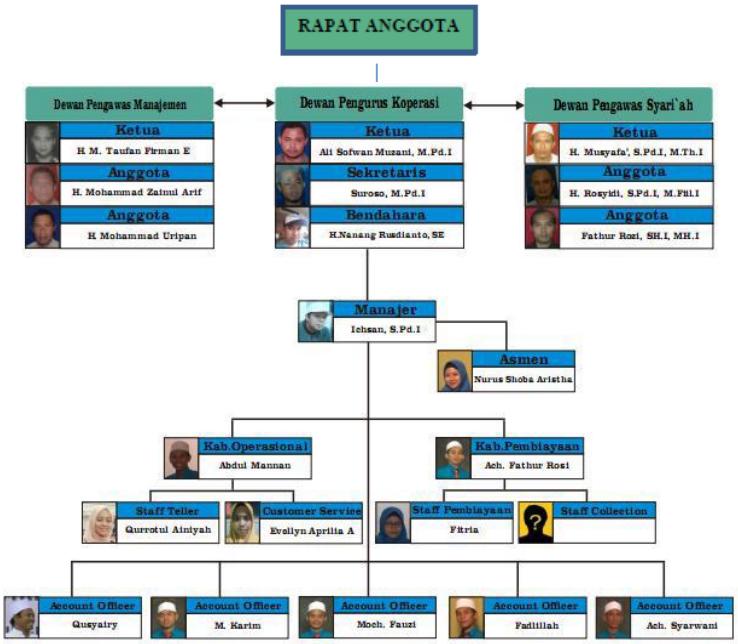
Pembiayaan khusus bagi dhuafa untuk usaha. Produk ini tanpa mengisyaratkan imbalan. Pembiayaan Qordhul Hasan bersumber dari dana Baitul Maal yang dikelolah BMT.

4. Struktur Organisasi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Setiap perusahaan tentu memiliki struktur organisasi guna mengatur jalannya perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BMT Al Fithrah Mandiri Syariah



Sumber: Dokumen BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya[10]

[10] Abdul Mannan, *Wawancara*, Surabaya, 3 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Job Description BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Agar setiap sumber daya dapat memaksimalkan perannya masing-masing secara optimal, maka perlu adanya deskripsi tugas pada tiap individu. Berikut ini merupakan deskripsi tugas BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

a) Rapat Anggota Tahunan/Musyawarah Anggota Tahunan (MAT)[11]

1) MAT adalah kekuasaan tertinggi di BMT
2) MAT diselenggarakan paling sedikit satu kali dalam setahun.
3) MAT membuat keputusan-keputusan yang meliputi : Pengesahan diterima tidaknya Laporan Pertanggungjawaban Pengurus, Laporan Hasil Pemeriksaan Pengawas, Rencana Kerja & RAPB, Pembagian Hasil Usaha, dan keputusan lain yang dipandang perlu dalam rangka meningkatkan/memajukan BMT.
4) Yang berhak mengikuti MAT adalah anggota yang telah terdaftar dalam Buku Induk Anggota.

b) Dewan Pengawas Syariah (DPS)

1) Dewan Pengawas Syariah

Di antara tugas Dewan Pengawas Syariah adalah :

a. Melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap operasional Koperasi BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur.

[11] Qurrotul Ainiyah, *Wawancara*, Surabaya, 3 Juli 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memberikan keputusan dan pandangan terhadap ketetapan produk-produk syariah koperasi BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur.

c. Melakukan pengawasan langsusng maupun berjenjang dalam hal operasional, akad, dan keuangan koperasi BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur.

d. Memberikan pengawasan dan kelayakan terhadap akad, *funding*, *lending* yang diterapkan di koperasi BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur.[12]

c) Dewan Pengawas Management (DPM)

Di antara tugas Dewan Pengawas Managemen adalah :

1) Melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap operasional koperasi BMT Al- Fithrah Mandiri Jawa Timur.

2) Melakukan pengawasan langsung maupun berjenjang dalam hal operasional dan keuangan koperasi BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur.

3) Mengevaluasi seluruh aktivitas dalam rangkaian pencapaian target.[13]

d) Dewan Pengurus

Dewan Pengurus terdiri dari ketua, sekretaris dan bendahara. Masing-masing memiliki tugas sebagai berikut:

[12] Ibid.
[13] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Ketua [14]

a. Bertanggung jawab atas aktivitas BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur dan melaporkan perkembangan unit BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur kepada seluruh anggota melalui mekanisme rapat yang telah disepakati.

b. Melakukan pengawasan dan pertemuan bulanan, Triwulan / semesteran untuk membahas capaian target BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur serta kendala-kendala yang dihadapinya.

c. Memberikan masukan pada pengelola mengenai strategi-strategi yang dapat dikembangkan BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur dalam pencapaian target.

2) Sekretaris

a. Mengadministrasikan seluruh berkas yang menyangkut keanggotaan dan donator BMT Al Fithrah Mandiri Jawa Timur.

b. Melakukan pendataan terhadap keanggotaan dan donator baru BMT Al- Fithrah Mandiri Jawa Timur.

c. Membuat kebijakan sistem administrasi pada tingkat pengurus.

d. Mengadministrasikan seluruh surat keputuasan yang dikeluarkan oleh pengurus.

[14] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menyusun kalender kerja bersama Ketua dan Bendahara.[15]

3) Bendahara

a. Mengecek apakah semua transaksi keuangan sudah dijalankan sesuai dengan SOP dan SOM.

b. Mengecek apakah data riil dengan keuangan sudah selesai dan tidak bermasalah

c. Menyimpan saldo kas yang belum digunakan ke bank.[16]

e) Badan Pengelola

Badan Pengelola terdiri dari manajer *Baitul Māl*, kepala bagian pembiayaan, kepala bagian operasional, *teller*, *customer service*, dan *Account Officer*. Di antara tugas masing-masing Badan Pengelola adalah sebagai berikut:

1) Manajer *Baitul Māl*

a. Bertanggung jawab dalam *monitoring* penggunaan dan penyaluran ZIS

b. Memastikan target ZIS tercapai sesuai rencana

c. Membuka hubungan baik dengan pihak/lembaga luar dalam hal perolehan ZIS

d. Menyusun ide-ide dan terobosan dalam hal meningkatkan perolehan ZIS

e. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya (sesuai SOP)

[15] Ibid.
[16] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Memastikan target *funding* dan *lending* tercapai sesuai rencana

g. Memberdayakan anggota dan usahanya, sehingga anggota merasakan manfaat dari BMT Al Fitrah Mandiri Syariah Jawa Timur

h. Memastikan analisis pembiayaan yang telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite

i. Melakukan langkah-langkah secara terencana dan terkoordinasi dalam kaitannya dengan pengembangan pasar.

j. Membantu AO funding dalam hal cara atau strategi untuk meningkatkan funding. [17]

2) Kepala Bagian Pembiayaan

a. Penyiapan administrasi pencairan pembiayaan (*dropping*) dan melakukan proses *dropping*

b. Pengarsipan seluruh berkas pembiayaan secara lengkap, benar dan bertanggung jawab

c. Pembuatan laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan

d. Mengontrol pembiayaan bermasalah untuk kemudian di tembuskan ke Kepala Cabang (Kacab) dan Manager Bisnis[18]

[17] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Kepala Bagian Operasional

a. Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional yang dilakukan oleh staf di kantor cabang

b. Memimpin kegiatan pemasaran produk-produk BMT Al Fitrah Mandiri Syariah Jawa Timur di wilayah kantor cabang. Kegiatan pemasaran sedapat mungkin menggunakan dana secara efektif dan efisien, agar program pemasaran yang direncanakan bisa dijalankan dengan baik.

c. Menyusun rencana dan strategi-strategi kedepan untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh masing-masing kantor cabang (*funding* dan *lending*). [19]

4) *Teller*

a. Menyelesaikan laporan kas harian

b. Menerima dan mengeluarkan transaksi tunai sesuai dengan batas wewenang

c. Melakukan pengesahan pada bukti tranasaksi baik paraf maupun validasi

d. Melakukan perhitungan kas pada pagi dan sore hari. Saat akan dimulainya hari kerja dan akhirnya kerja yang harus disaksikan oleh petugas yang berwenang

e. Menyediakan laporan *cashflow* pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi[20]

---

[18] Ibid.
[19] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Customer Service*

a. Memberikan pelayanan sesuai jadwal dan tidak di perkenankan membuat kesalahan

b. Berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah di mengerti

c. Memberikan pelayanan pembukaan rekening, deposito, jasa, dll

d. CS harus mampu memikat dan mengambil hati anggota maupun calon anggota BMT sehingga tertarik terhadap produk dan jasa-jasa yang ditawarkan oleh BMT Al Fitrah Mandiri Syariah Jawa Timur. [21]

6) *Account Officer*

a. Menangani calon anggota yang layak sesuai kriteria BMT Al Fitrah Mandiri Syariah Jawa Timur untuk mengajukan pembiayaan dan tabungan

b. Melakukan wawancara pada anggota yang mengajukan pembiayaan

c. Mengumpulkan dan melengkapi seluruh dokumen yang dibutuhkan dalam mengajukan pembiayaan

d. Melihat peluang dan potensi lapangan dalam upaya pencapaian target

[20] Ibid.
[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menerima setoran atas nama BMT Al Fitrah Mandiri Syariah Jawa Timur terhadap mitra-mitra pembiayaan maupun mitra penyimpan dan donator (sesuai kebijakan yang ada).
f. Melakukan penjemputan setoran donator, setoran simpanan dan atau angsuran pembiayaan
g. Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan ke BMT Al Fitrah Mandiri Syariah Jawa Timur.[22]

B. Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah

Setiap konsumen tentu memiliki alasan dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Ketertarikan dan kesukaan konsumen dalam memilih jasa guna meningkatkan tingkat kepuasan yang diperoleh dari sejumlah pengeluaran yang telah dilakukan. Ketertarikan terhadap sesuatu dibandingkan dengan yang lain dikenal sebagai preferensi konsumen. Untuk itu guna memahami preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah dilakukan wawancara dengan beberapa pertanyaan meliputi seberapa lama menjadi anggota BMT Al Fithrah yang secara tidak langsung akan memunculkan pertanyaan mengenai kepercayaan, kepuasan, dan alasan memilih BMT Al Fithrah, hingga alasan ketertarikan menjadi anggota BMT Al Fithrah. Berdasarkan alasan-alasan

[22] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut terlihat sikap anggota terhadap jasa layanan BMT Al Fithrah. Selain itu juga dapat menunjukkan sikap positif dan berkelanjutan menjadi anggota BMT Al Fithrah. Hal itu tampak pada hasil wawancara berikut, bersama anggota BMT Al Fithrah di Pasar Pogot.

> "BMT Al Fithrah itu nabungnya gampang, penarikannya juga gampang, tinggal ngomong langsung dikasih uangnya dan bisa diambil sewaktu-waktu jadi lebih efisien. Dan juga tidak ada bunga, pajak atau potongan, administrasi, tidak untung dan tidak rugi. Gak ada potongan juga meskipun saldo sedikit uang juga tidak berkurang, kalau di bank lain kan berkurang."[23]

Dari hasil wawancara di atas, didapatkan informasi bahwa BMT Al Fithrah memudahkan para anggota dalam melakukan transaksi. Misalnya anggota dapat mengambil uang sewaktu-waktu, tanpa syarat apapun. Seperti saat menabung dan penarikan dilakukan dengan cara yang sangat mudah. Selain itu juga tidak ada pembebanan biaya lebih seperti administrasi, pajak, atau potongan lainnya sehingga minimal saldo tidak berubah. Kemudahan transaksi lainnya pun dilakukan misalnya; dapat diambil sewaktu-waktu, para pedagang juga merasa ringan atas pelayanan AO BMT Al Fithrah, sebagaimana ungkapan Riki Mayudi, Muawanah, Sulistyowati, Endang Yuliati, Nua Aini, Samini, Zubaideh, Muinah, Abd. Karim, Kholifah, Fitriwati, Siti Jamilah, Indrawati, Mabruhah, Nur Aini, Adig, Samini, Munawaroh, Lukman dan Rufiah sebagai berikut:

> "Tertarik dengan Al Fithrah karena dijemput bola tiap hari jadi tidak perlu ke kantor. Kalau bank kan maunya didatengin, ini enak kita yang disamperin.Selain itu juga pelayanannya enak, baik, nggak ribet.

[23] Riki Mayudi, Muawanah, Zubaideh, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Sulistyowati, Endang Yuliati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018 ; Indrawati, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018 ; Nur Aini, *Wawancara*, Surabaya, 27 Desember 2018 ; Samini, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Terus juga *care*, sabar, *telaten*, jujur dan insyaAllah amanah. Kalau nanya apapun dijawab dengan sabar. Kerjanya itu lillahi ta'ala jadi sama-sama ringan aja. Meskipun tanya apa saja juga selalu dilayani dengan baik. Yang enak juga dekat dengan rumah jadi tinggal kesana."[24]

Ketertarikan para anggota di atas karena pelayanan dengan jemput bola yang memudahkan pedaagang agar tidak perlu membuang waktu untuk ke kantor. Pelayanan yang prima juga merupakan alasan yang *urgent* bagi anggota BMT Al Fithrah khususnya pedagang Pasar Pogot. Mereka tetap memilih BMT Al Fithrah karena AO melayani dengan baik, enak, *care*, jujur dan amanah. Selain itu juga sabar dan *telaten* dalam menjawab semua pertanyaan anggota sehingga anggota menjadi nyaman. Faktor lain yang menjadi alasan adalah jarak yang tidak terlalu jauh, sehingga pedagang bisa bisa langsung ke kantor jika membutuhkan.

Sebagai pedagang pasar yang menghabiskan sebagian waktunya di pasar, menginginkan sesuatu yang memudahkan mereka. Terlebih dalam hal pendapatan yang tidak menentu setiap hari, BMT Al Fithrah memudahkan proses menabung dan membayar angsuran agar bisa dibayar setiap hari. Seperti yang diungkapkan Sulistyowati, Nur Chayati, Kholifah, Nur Aini dan Rufiah berikut:

> "Kalau nyicil itu bisa tiap hari. Jadi bisa harian, mingguan, kalau misal bayar nya mingguan dicicil setiap hari terus waktu jatuh hari nya otomatis dipotong jaadi ringan. Marginnya juga sedikit.Selain itu kalau nabung itu nominalnya terserah, 10.000 gakpapa 5.000 gak papa, nggak nabung libur ya nggakpapa jadi kan gak ada minimalnya,

[24] Riki Mayudi, Muawanah, Zubaideh, Muinah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Sulistyowati, Endang Yuliati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018 ; Abd. Karim, Kholifah, Fitriwati, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018 ; Siti Jamilah, Indrawati, Mabruhah, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018 ; Nur Aini, *Wawancara*, Surabaya, 27 Desember 2018 ; Adig, Samini, Munawaroh, Lukman, Rufiah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nggak dipaksa dan nggak ditekan. Kalau di bank lain kan misal antri cuman nabung 20.000 gitu ya malu."[25]

Sebagai pedagang yang mempunyai penghasilan tidak menentu, pedagang Pasar Pogot tertarik dengan BMT Al Fithrah karena sistem angsuran yang mudah. Angsuran dapat dilakukan tiap hari, mingguan, atau bulanan sesuai kemampuan pedagang dalam membayar angsuran. Misalnya meminjam Rp 1.000.000 dapat diangsur setiap minggu Rp.70.000,- dengan angsuran sebesar Rp. 10.000,- selama tujuh hari. Angsuran setiap hari ini dinilai lebih ringan oleh para anggota, ika dibandingkan dengan lembaga lain.

Kelebihan di BMT Al Fithrah adalah tidak adanya target tertentu dalam pembayaran uang yang ditabungkan. Bahkan jika menghendaki untuk tidak menabung pada hari tertentu, juga tidak bermasalah dan tidak ada paksaan. Begitu pula dengan anggota yang memiliki utang, pembayarannya bisa dibayarkan setiap hari secara berangsur-angsur sehingga tidak memberatkan pedagang.

Tidak hanya pedagang yang memiliki tanggungan pembiayaan saja yang merasa terbantu dan diringankan. Akan tetapi, pedagang lain yang hanya ingin sekedar menabung juga merasa dimudahkan dengan adanya jasa layanan BMT Al Fithrah. seperti yang diungkapkan Riki Mayudi, Zubaideh, Fitriwati, Lukman, Adig dan Rufiah, "Butuh tempat untuk menyisihkan penghasilan. Jadi,butuh tempat untuk nabung. Juga ingin menyisihkan uang

[25] Sulistyowati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018 ; Nur Chayati, Kholifah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018 ; Nur Aini, *Wawancara*, Surabaya, 27 Desember 2018 ; Rufiah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk anak-anak sekolah."[26] Anggota tersebut menggunakan jasa BMT Al Fithrah untuk menyisihkan sedikit penghasilannya karena beberapa alasan, seperti untuk sekolah anak, atau sekedar untuk menitipkan uang saja.

Kepercayaan mereka yang demikian terhadap BMT Al Fithrah begitu besar, bahkan BMT hanya untuk tempat menitipkan uang saja. Meskipun ada beberapa lembaga atau pihak yang menjadi kompetitor BMT Al Fithrah di Pasar Pogot, namun pedagang pasar yang menjadi anggota BMT Al Fithrah hanya mengandalkan BMT Al Fithrah yang dapat membantu menunjang pendapatan mereka. Sebagaimana yang diungkapkan Muinah dan Fillah, "Nggak percaya bagaimana, hutang boleh, apapun boleh, jadi ya percaya kan enak dapat uangnya cepet. Kalau minta hutang atau ambil itu gampang."[27]

Memang benar bahwa beberapa anggota menggunakan jasa BMT Al Fithrah karena hanya membutuhkan modal yang cairnya cepat. Jadi jarang menabung, hanya melakukan pembiayaan saja. Dalam arti ketika pelunasan akan pembiayaan lagi yang biasanya dengan *plafond* lebih besar dari sebelumnya. Kemudahan pedagang pasar dalam memperoleh modal dengan cepat membuat para pedagang besar menaruh harapan dalam menunjang usahanya kepada BMT Al Fithrah.

Kemudahan yang diberikan BMT Al Fithrah tidak hanya melalui transaksi, pelayanan dan pembiayaan saja. Akan tetapi kemudahan bagi para

---

[26] Riki Mayudi, Zubaideh, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Fitriwati, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018 ; Lukman, Adig, Rufiah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.
[27] Muinah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Fillah, Munawaroh, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pedagang pasar yang merupakan wali santri Pondok Pesantren Al Fithrah. Mereka mengungkapkan bahwa menjadi anggota BMT Al Fithrah itu enak. Hal itu karena apabila hendak membayar SPP anak yang sekolah di Al Fithrah tidak perlu ke kantor. Seperti yang diungkapkan oleh Endang Yuliati, "Anak kan sekolah di Al Fithrah jadi bayar syahriyah (SPP) nya enak nggak perlu ke kantor."[28]

BMT Al Fithrah selain melayani jasa menabung dan pembiayaan seperti BMT pada umumnya, juga bekerja sama dengan pondok Assalafiyyah Al Fithrah untuk pembayaran syahriyah (SPP) seluruh santri dan santriwati. Untuk memudahkan wali santri, pembayaran bisa dilakukan melalui AO sehingga tidak perlu ke kantor saat pembayaran SPP. Kemudahan layanan ini yang membuat orang tua tidak memotong waktu berdagang.

Selain produk syahriyah di atas, BMT Al Fithrah juga menawarkan produk Si Roha yaitu simpanan umroh dan haji. Seperti Nafsiah, salah satu pedagang Pasar Pogot yang menjadi anggota BMT Al Fithrah karena ingin umroh. Beliau mengatakan,"Kerana saya ingin umroh, kan ada tabungan umroh. Jadi tabungan saya ada dua, yang satu tabungan umum biasa yang satu tabungan umroh yang nggak bisa diambil."[29]

Produk tabungan umroh ini untuk keberangkatan 2 tahun sekali. Sedangkan tabungan haji akan didaftarkan pada Kementrian Agama setelah terkumpul Rp 25 juta. Ibu Nafsiah tertarik menabung tabungan umroh

[28] Endang Yuliati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018 ; Indrawati, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018 ; Nafsiah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.
[29] Nafsiah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena dirasa ringan dan ingin mengikuti *Haul* bersama Al Khidmah di Makkah. Beliau juga mengungkapkan hanya percaya pada BMT Al Fithrah karena sudah menjadi jamaah Al Khidmah sejak lama. Tidak hanya Ibu Nafsiah, beberapa anggota yang *notabene* merupakan anggota Al Khidmah dan alumni Al Fithrah juga menjadi anggota BMT Al Fithrah. Berikut merupakan kecenderungan Kholifah, Nafsiah, Indrawati dan Adig yang memilih BMT Al Fithrah karena ikatan alumni atau satu organisasi. Menurut mereka, "Saya kan ngaji disana dulu, dan juga anggota Al Khidmah jadi memang sudah percaya aja. Disisi lain juga ingin menyisihkan sedikit uang untuk pondok. Ya kalau selain Al Fithrah saya nggak mau."[30]

Anggota di atas mempercayai BMT Al Fithrah karena mereka sudah sejak dulu mengenal pondok Al Fithrah bahkan alumni Al Fithrah dan jamaah Al Khidmah. Salah satu caranya adalah dengan menjadi anggota BMT Al Fithrah dan menyisihkan sedikit uangnya untuk Pondok Pesantren sebagai salim *tadzim* kepada Pondok. Bahkan ada yang memberi *statement* tidak mau ke lembaga lain karena sejak dulu sudah menjadi jamaah Al Khidmah.

Faktor terakhir yang dilontarkan oleh salah satu pedagang yang memilih dan percaya dengan BMT Al Fithrah syariah karena merupakan lembaga yang berbasis syariah, tidak seperti rentenir atau koperasi lain yang

[30] Kholifah, Nafsiah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018 ; Indrawati, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018 ; Adig, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga beroperasi di pasar. Menurutnya, "Percaya karena syariah, tidak mungkin dosa karena aturannya sudah ada dalam Islam."[31]

C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi preferensi pedagang Pasar Pogot, peneliti menanyakan perihal ketertarikan anggota terhadap BMT. Siapa yang mendorong untuk menjadi anggota BMT hingga merujuk pada faktor yang memengaruhi prefrensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah. Berikut merupakan hasil wawancara kepada anggota BMT Al Fithrah di Pasar Pogot.

> "Karena punya pondok yang cukup besar jadi ya percaya aja. Senangnya juga itu kan dimasukkan di pondok, jadi uangnya tersisihkan untuk pondok, selain itu kan sering ikut acara pondok juga. Jadi kerja ini juga enak karena punya uang yang disisihkan untuk pondok juga. Biarpun nggak dapat hasil gak masalah yang penting hasilnya masuk ke pondok. Selain itu juga kan milik pondok jadi nggak mungkin bohong tentu apa-apa itu izinnya ke putra kiai."[32]

Beberapa anggota di Pasar Pogot memilih BMT Al Fithrah karena faktor pondok pesantren. Mereka beranggapan bahwa pondok pesantren tidak mungkin melakukan kebohongan karena segala sesuatunya dilakukan atas izin anak kiai. Selain itu juga ingin menyisihkan sedikit penghasilannya untuk pondok pesantren. Ia beranggapan bahwa kerja nya juga barokah karena menyisihkan untuk pondok pesantren.

---

[31] Indrawati, *Wawancara*, 24 Desember 2018.

[32] Riki Mayudi, Muawanah, Zubaedah, Muinah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Kholifah, Nafsiah, Indrawati, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018 ; Siti Jamilah, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018; Samini, Adig, *Wawancara*, Surabaya, 21 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain pondok pesantren, Nafsiah, Kholifah, Siti Jamilah, Samini dan Adig, juga menjadi anggota BMT Al Fithrah karena ta'dzim terhadap Alm. Kiai Asrori Al Ishaqi yang merupakan pendiri pondok pesantren Al Fithrah. Mereka hanya ingin mendapat barokah dari hasil kerjanya dengan menyisihkan uang di BMT Al Fithrah. Para pedagang tersebut mengungkapkan bahwa memilih BMT Al Fithrah karena "Lihat Kiai agar barokah."[33]

Selain menganggap faktor kiai yang membawa berkah, beberapa anggota memilih BMT Al Fithrah karena keikutsertaan mereka terhadap suatu kelompok atau organisasi, yakni Al Khidmah. Faktor yang menjadi alasan mereka menjadi anggota BMT Al Fithrah"Karena anggota Al Khidmah juga."[34]

Pedagang yang sudah menjadi anggota Al Khidmah akan tertarik untuk menabung di BMT Al Fithrah karena ikatan emosional dan lingkungan kelompok keduanya. Sama halnya dengan pedagang lain yang menabung karena faktor teman-teman sekeliling yang juga menjadi anggota BMT Al Fithrah. Seperti yang diungkapkan Riki Mayudi, Zubaideh, Fillah dan Lukman sebagai berikut:

> "Percaya saja karena disini kan sudah nabung semua jadi ya ikut. Awalnya nabung di orang kampung tapi ngambilnya tiap tahun, sampai sekarang ya masih ikut. Tapi ya ikut di Al Fithrah juga karena

[33] Nafsiah, Kholifah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018 ; Siti Jamilah, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018 ; Samini, Adig, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.
[34] Indrawati, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018 ; Nafsiah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teman-teman di pasar dan tetangga nabung disini juga jadi ya ikutan. Saudara di Pasar Bhineka juga jadi anggota, jadi ikutan juga."[35]

Anggota tersebut memilih BMT Al Fithrah karena melihat teman-teman pedagang lainnya juga menabung di BMT Al Fithrah. Mereka cenderung ikut-ikutan dengan teman lainnya yang secara tidak sadar memengaruhi dari mulut ke mulut. Sehingga memengaruhi pedagang lain untuk memutuskan memilih menabung di BMT Al Fithrah.

Selain lingkungan yang memengaruhi pedagang untuk menabung di BMT Al Fithrah, beberapa pedagang juga menabung atas pengetahuan mereka tentang lembaga keuangan syariah. Seperti yang dikatakan oleh Mu'awanah dan Indrawati selaku pedagang, "Percaya karena faktor syariah dan tidak ada bunga, jadi merasa tidak dirugikan".[36] BMT Al Fithrah Mandiri Syariah merupakan lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam bertransaksi. Seperti untuk proses pembiayaan, BMT Al Fithrah tidak menerapkan sistem bunga. Akan tetapi diterapkan sistem bagi hasil sehingga anggota tidak merasa dirugikan.

Produk-produk yang ditawarkan juga banyak mengandung unsur keagamaan. Salah satunya seperti yang diungkapkan penulis sebelumnya yakni produk Umroh dan Haji yang mana salah satu anggota tertarik karena adanya program tersebut. Beliau menabung di BMT Al Fithrah dengan faktor "Karena ingin umroh."[37] Keberangkatan yang diadakan dua tahun

[35] Riki Mayudi, Zubaideh, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Fillah, Lukman, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.
[36] Muawanah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Indrawati, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018.
[37] Nafsiah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekali ini dapat memberikan motivasi kepada Bu Nafsiah untuk berangkat umroh bersamaan dengan Haul di Mekkah bersama keluarga besar Al Fithrah.

Selain umroh, pedagang pasar memilih BMT Al Fithrah karena faktor pelayanan yang diberikan. "Pelayanannya itu baik, kalau tanya-tanya dilayani dengan baik."[38] Faktor pelayanan ini menjadi hal utama yang dipertimbangkan oleh sebagian anggota karena mereka merasa dilayani dengan baik sehingga terjalin kenyamanan diantara keduanya. Ketika *service* yang diberikan memuaskan, pedagang juga akan memberikan *feedback* yang baik pula kepada BMT.

Dengan pelayanan yang baik, anggota akan merasa nyaman dan merasa mudah. Kemudahan yang diberikan BMT sangat banyak, seperti layanan dengan jemput bola, kemudahan bertransaksi, adanya produk syahriyah, dan sebagainya. Berikut merupakan pengungkapan pedagang Pasar Pogot yang menjadi anggota BMT karena kemudahan yang diberikan.

"Anak saya kan juga sekolah disana jadi ga harus mondar-mandir, ngga perlu kesana."[39] BMT Al Fithrah menyediakan tabungan syahriah untuk santri yang bisa dilakukan oleh wali santri dengan cara jemput bola sehingga memudahkan wali santri karena tidak mengganggu waktu berdagang.

Kemudahan lain yang menjadi faktor pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah karena adanya pembiayaan yang digunakan untuk

[38] Sulistyowati, Endang Yuliati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018.
[39] Endang Yuliati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018 ; Nafsiah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tambahan modal dengan realisasi yang cepat. Oleh karena itu pedagang memilih menjadi anggota BMT Al Fithrah "Karena butuh modal untuk kulakan."[40]

Untuk mengembangkan usahanya, kerap kali pedagang pasar membutuhkan suntikan dana dari pihak lain sebagai tambahan modal. Sebagian anggota melakukan pembiayaan untuk menambah modal yang kemudian hasilnya akan dilakukan bagi hasil dengan BMT. Namun, salah satu anggota memilih BMT Al Fithrah untuk mengajukan pembiayaan "untuk tambahan sekolah anak."[41] Ibu Nur Chayati ini melakukan pembiayaan untuk tambahan sekolah anak karena uang berdaganganya untuk kebutuhan sehari-hari. Beliau merasa kurang jika hanya mengandalkan uang hasil dagang saja. Maka perlu dana lain sebagai tambahan pendidikan anaknya.

Selain tambahan modal dan kebutuhan pendidikan, Nur Aini dan Rufi'ah memilih BMT Al Fithrah untuk kebutuhan ekonomi sehari-hari. Meraka mengungkapkan bahwa melakukan pembiayaan di BMT "untuk kebutuhan ekonomi. Kalau lunas ambil lagi. Karena jika mengandalkan uang dagang saja tidak cukup"[42]

Penawaran pembiayaan dengan berbagai macam pilihan ini seringkali dilakukan oleh para pedagang dari berbagai pihak. Seperti rentenir, bank

---

[40] Muinah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Nur Chayati, Abd. Karim, Kholifah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018 ; Indrawati, Mabruhah, *Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018 ; Nur Aini, *Wawancara*, Surabaya, 27 Desember 2018 ; Fillah, Rufiah, Munawaroh, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.
[41] Nur Chayati, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.
[42] Nur Aini, *Wawancara*, Surabaya, 27 Desember 2018 ; Rufiah, Munawaroh, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan yang lainnya. Namun, beberapa pedagang Pasar Pogot memilih BMT Al Fithrah karena faktor realisasi yang cepat. Berikut merupakan pengungkapan beberapa anggota.

"Kalau hutang itu gampang, sekarang ngomong besok sudah dibawakan langsung cair gitulo. Jadinya mudah dan cepatlah."[43] Untuk mengajukan pembiayaan, BMT Al Fithrah juga tidak sukar untuk melakukan pencairan, sehingga anggota merasa diringankan karena cepat dan mudah. Tidak hanya itu, margin yang diberikan oleh BMT juga tidak banyak. Hal ini diungkakan oleh Sulistyowati di bawah ini.

> "Kalau pinjam misal Rp 1 juta gitu ya, marginnya itu nggak banyak cuman Rp 1,2 jt. Terus selalu dapat potongan, kan kalau ambil itu harus ada 10% dari plafond ditabungan, lah mas karim itu mesti memaklumi kalau memang belum memenuhi 10% itu tadi. Jadi kurang-kurang dikit, diambil dari tabungan, lama-lama terpenuhi. Jadi nggak keberatan sama-sama enak."[44]

Anggota di atas melihat dari faktor keuntungan yang didapatkan. Ibu sulistyowati ini sebelumnya menabung di Bank "x", pengembaliannya tidak seperti BMT Al Fithrah yang marginnya sedikit. Selain itu, 10% dari plafond yang harus terpenuhi saat pembiayaan juga bisa diangsur sehingga tidak merasa keberatan.

Jika beberapa anggota di atas memilih BMT Al Fithrah untuk pembiayaan, pedagang lain memilih hanya sebagai tempat menyimpan uang. Mereka mengungkapkan bahwa "untuk menyisihkan sedikit

[43] Muinah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Endang Yuliati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018 ; Fillah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.
[44] Sulistyowati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghasilan selama ini. Jadi memang murni untuk menabung disimpan untuk kebutuhan lain."[45]

Ketiga anggota di atas memilih menjadi anggota BMT Al Fithrah hanya untuk menabung, tidak melakukan pembiayaan ataupun deposito. Mereka hanya ingin menyisihkan sedikit penghasilannya untuk kebutuhan yang lain. Kebutuhan pedagang ini tergantung gaya hidup yang mereka miliki. Salah satu pedagang memilih melakukan pembiayaan di BMT Al Fithrah dengan alasan, "Untuk bayar hutang lagi, kan uang ini diputer terus yang penting bayarnya lancar."[46] Abd. Karim melakukan pembiayaan tersebut untuk membayar hutang lainnya lagi. Jadi perputaran uangnya dari hutang ke tempat yang satu ke yang lain, atau bisa disebut "gali lobang tutup lobang."

Dari hasil penelitian di atas dihasilkan faktor-faktor preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya, antara lain sebagai berikut.

Faktor Pondok Pesantren dan menyisihkan penghasilan untuk pondok. Sebanyak 10 informan Memilih BMT Al Fithrah karena melihat pondok yang sudah besar. Sehingga kecil kemungkinan jika melakukan penyelewengan. Mereka juga ingin menyisihkan sedikit penghasilannya untuk pondok dengan harapan dagangannya berkah.

Yang kedua, faktor *Hadratus Syaikh* Kiai Asrori al-Ishaqi. Sebanyak 4 informan memutuskan pilihannya untuk menjadi anggota BMT Al Fithrah karena melihat sosok Kiai yang menjadi panutan. Meskipun sosok Kiai

[45] Riki Mayudi, Zubaideh, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018 ; Fitriwati, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.
[46] Abd. Karim, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah wafat, namun besar harapan untuk mencari berkah beliau. Karena faktor itulah pedagang memilih menabung di BMT Al Fithrah.

Selanjutnya karena faktor angota Al Khidmah. Pedagang yang anggota Al Khidmah akan lebih cepat memutuskan untuk menabung di BMT Al Fithrah. Selain Al Khidmah yang merupakan organisasi di bawah naungan Al Fithrah, anggota juga memiliki ikatan emosional yang kuat dengan kelompok organisasinya, sehingga pecaya dengan BMT Al Fithrah.

Yang keempat yaitu faktor dorongan keluarga dan teman pedagang lain. Riki Mayudi, Zubaideh dan Fillah memutuskan menabung di BMT Al Fithrah karena melihat teman pedagang lainnya juga menabung di tempat yang sama. Pun juga demikian dengan lukman yang tertarik karena ajakan saudaranya.

Faktor kelima yang menjadi alasan pedagang menjadi anggota BMT Al Fithrah adalah karena berbasis syariah dan tidak ada bunga. Muawanah menjadi anggota BMT karena menerapkan prinsip syariah yang dinilai tidak merugikan dirinya. Ia merasa tidak dirugikan karena transaksi syariah tidak mengandung unsur ribawi.

Berbeda dengan 5 faktor di atas, Nafsiah memilih BMT Al Fthrah karena adanya program umroh yang menjadi motivasi dirinya untuk menabung di BMT Al Fithrah. Selain produk umroh, salah satu pedagang pasar, Sulistyowati, menjadi anggota BMT Al Fithrah karena faktor pelayanan yang diberikan oleh AO.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelayanan yang memudahkan para pedagang juga dirasakan oleh Endang, anggota yang merupakan wali santri. Karena faktor adanya produk syahriyah ia menabung di BMT. Dengan begitu akan memudahkan dirinya yang setengah hari waktunya di habiskan di pasar.

Faktor berikutnya adalah sebagai tambahan modal, kebutuhan ekonomi dan tambahan sekolah anak. Beberapa pedagang seperti Muinah, Nurchayati, Abd. Karim, Kholifah, Indrwati, Mabruhah, Nur Aini, Fillah, Rufiah dan Munawaroh menjadi anggota BMT Al Fithrah karena untuk tambahan modal. Sedangkan Rufiah untuk kebutuhan sehari-hari, dan Nurchayati untuk tambahan sekolah anak. Mereka menilai jika hanya mengandalkan uang dagang saja tidak akan cukup, perlu adanya suntikan dana dari pihak lain untuk menopang keuangan.

Pembiayaan tersebut masa pencairannya relatif cepat, sehingga memudahkan pedagang yang membutuhkan dana dalam waktu dekat. Oleh karena itu, Muinah, Endang dan Fillah menjadi anggota BMT Al Fithrah karena realisasi nya cepat. Pembiayaan ini juga diminati oleh salah satu pedagang, Sulistyowati, karena marginnya sedikit. Ia mengaku memilih BMT Al Fithrah karena margin yang tidak banyak.

Selain pembiayaan, faktor terakhir yang menjadi kecenderungan pedagang memilih BMT Al Fithrah adalah faktor menabung untuk menyisihkan penghasilan. Riki Mayudi menjadi anggota BMT Al Fithrah karena ingin menyisihkan penghasilannya. Ia tidak pernah melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan selama menjadi anggota karena alasan utama nya hanya memiliki tempat menabung agar uangnya tersisihkan.

Faktor-faktor preferensi pedagang di atas yang menjadi alasan pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
PREFERENSI DAN FAKTOR PREFERENSI PEDAGANG PASAR POGOT MENJADI ANGGOTA BMT AL FITHRAH MANDIRI SYARIAH SURABAYA

A. Preferensi Pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Berdasarkan data preferensi pedagang pasar pogot yang telah dipaparkan pada hasil penelitian di bab sebelumnya, maka preferensi pedagang Pasar Pogot dapat diidentifikasikan sebagai berikut.

1. Kemudahan transaksi, layanan jemput bola dan jarak yang mudah dijangkau.

   Kemudahan transaksi dengan layanan jemput bola memiliki dampak yang cukup besar terhadap preferensi pedagang Pasar Pogot. Implementasi sistem jemput bola yang dilakukan oleh BMT Al Fithrah memudahkan pedagang dalam melakukan transaksi seperti menabung, penarikan dan membayar angsuran. Mereka merasa jarak yang dijangkau untuk transaksi tersebut tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau. Seperti pada teori hubungan kemudahan dengan preferensi, konsumen akan merasa puas jika jasa yang digunakan relatif mudah, nyaman dan efisien.[1]

2. Tidak ada saldo minimal dan tekanan saat menabung.

   Berdasarkan hasil wawancara, pedagang Pasar Pogot memiliki kecenderungan memilih BMT Al Fithrah karena harga yang

[1] Lia Handayani, "Analisis Preferensi Penggunaan...", 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan BMT tidak terlalu mahal. Untuk menabung mulai dari Rp 5000. Selain itu juga tidak ada tekanan kewajiban menabung setiap hari. Dalam asumsi perilaku konsumen, seseorang memiliki asumsi pengetahuan yang sempurna mengenai barang atau jasa yang ingin dikonsumi, salah satunya yaitu tentang harga. Harga yang diketahui oleh konsumen tersebut yang nantinya dapat dibandingkan dengan manfaat-manfaat yang diperoleh.[2] Pedagang pasar disini akan lebih memilih pembayaran yang sesuai dengan kemampuan mereka dengan manfaat yang sesuai.

3. Butuh tempat untuk menabung .

Sebagian pedagang memilih BMT Al Fithrah karena ingin menyisihkan penghasilannya. Karena kepercayaannya terhadap BMT, anggota mempercayai BMT sebagai tempat untuk menabung guna memilah sedikit penghasilan untuk kebutuhan tertentu.

4. Angsuran ringan dan realisasi cepat.

Pengaruh pendapatan yang dimiliki oleh pedagang membuat mereka memilih perusahaan yang dapat mengajukan dana dan realisasi cepat sebagai tambahan modal. Jika hanya mengandalkan pendapatan yang tidak menentu, pedagang merasa kesulitan mengontrol keuangannya antara kebutuhan sehari-hari dan uang dagangan. Oleh karena itu mereka membutuhkan realisasi yang cepat dan anguran yang ringan dapat dijangkau oleh pedagang pasar.

[2] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pelayanan baik, jujur dan amanah.

Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi kecenderungan pedagang pasar memilih BMT Al Fithrah. Sikap AO yang *care*, sabar, *telaten*, jujur dan amanah membuat para pedagang percaya dan semakin loyal terhadap BMT. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, para pedagang akan memberikan kepercayaan lebih kepada BMT karena rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan sikap *care* dan *telaten*, anggota akan merasa diperhatikan kebutuhan dan keinginannya sehingga meningkatkan loyalitasnya terhdap perusahaan.[3]

6. Adanya pembayaran SPP dan tabungan umroh.

Produk Syahriyah (Si Riya) dan produk umroh memiliki pengaruh terhadap preferensi pedagang Pasar Pogot dalam memilih keputusan menjadi anggota BMT Al Fithrah. Seperti yang diungkapkan Lupiyadi dalam Lia bahwa salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. [4] Produk Si Riya memudahkan wali santri agar tidak perlu ke kantor untuk pembayaran SPP. Sedangkan produk Si Roha meringankan pedagang untuk mencapai keinginannya pergi ke Baitullah karena pembayaran yang ringan dengan jatuh tempo 2 tahun.

7. Anggota Al Khidmah

[3] Abesa Purianingsih, "Implementasi *Service Excellence*...".
[4] Lia Handayani, "Analisis Preferensi Penggunaan...".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecenderungan memilih sebagian anggota karena dipengaruhi oleh kelompok organisasi atau teman lainnya. Al Khidmah yang memiliki ikatan erat dengan Al Fithrah membuat BMT Al Fithrah cenderung lebih mudah memasuki pasar karena keterlibatan anggota yang juga merupakan anggota BMT Al Fithrah. Karena sudah memiliki kepercayaan yang kuat, anggota mengambil keputusan cenderung lebih cepat karena merasa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sudah cukup menjadi modal dalam mengambil keputusan.

8. Berprinsip Syariah

Pelanggan yang memilih karena prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT, mereka sudah memiliki informasi dan pengetahuan sebelumnya tentang prinsip syariah. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Astuti dalam Lia bahwa karakteristik konsumsi terdiri dari kepribadian konsumen, pengetahuan dan pengalaman serta karakteristik dan demografi. Berdasarkan hasil wawancara, mereka yang memiliki kecenderungan memilih karena prinsip syariah tentu memiliki pengetahuan tentang transaksi dalam Islam tersebut.[5]

B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pedagang Pasar Pogot menjadi Anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah Surabaya

Berdasarkan penggalian data di lapangan, pedagang Pasar Pogot memiliki ketertarikan memilih BMT Al Fithrah berdasarkan beberapa

[5] Lia Handayani, "Analisis Preferensi Penggunaan...", 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor. Berikut merupakan faktor-faktor preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap Pondok Pesantren

Beberapa pedagang menabung di BMT Al Fithrah karena ingin menyisihkan penghasilannya untuk pondok. Seperti yang diungkapkan oleh Riki Mayudi, Zubaedah, Samini dan Siti Jamilah yang percaya karena Pondok Pesantren Al Fithrah memiliki nama yang cukup besar. Pondok dapat dipercaya (amanah) dan tidak mungkin melakukan kebohongan. Selain mereka, ada juga beberapa anggota seperti Muawanah dan Muinah yang senang karena penghasilannya dapat ditabung atau diberikan sebagian ke pondok, dan tidak digunakan untuk hal-hal lain. Mereka mengaku bahwa tidak masalah bila dari menabung ini mereka tidak mendapatkan hasil apa-apa. Yang terpenting menurut mereka uangnya dapat masuk ke pondok.

Ada pula pedagang yang memang *notabene* merupakan santri Pondok Pesantren Al Fithrah, seperti Kholifah, Nafisah, Samini, dan Adig. Mereka percaya kepada pondok karena merasa sudah memiliki hubungan yang dekat dan ikatan batin yang kuat kepada pondok tempat mereka pernahmengaji dan menimba ilmu disana. Sampai saat ini pun, mereka seringkali mengikuti berbagai acara yang diadakan di pondok. Bahkan Nafsiah mengungkapkan bahwa ia belanja pun juga di Al Wava Mart yang merupakan toko ritel yang dikelola oleh Al

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khidmah. Selain anggota dari golongan santri pondok, informan lain juga percaya kepada BMT Al Fithrah karena keberadaan Pondok Pesantren yang amanah dan diyakini tidak akan melakukan penipuan.

Pedagang yang demikian ini dipengaruhi oleh keyakinan dalam kelompok mereka. Nilai dan keyakinan yang tumbuh di lingkungan mereka sangat memengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan.[6] Disini para pedagang merasa memiliki peran dan kewajiban yang harus dilakukan. Ia melaksanakan statusnya sebagai santri yang mengabdi pada pondok dan masyarakat yang menaruh harapan besar pada pondok dengan berharap tabungan yang disisihkan di BMT dapat membantu tercapainya cita-cita pondok, baik dalam pembangunan, maupun yang lainnya. Nilai dan keyakinan para pedagang dari kalangan santri ini yang kemudian memotivasi para alumni lainnya untuk melakukan sikap yang sama, yaitu percaya kepada pondok untuk urusan tabungan mereka.[7] Dengan demikian secara tidak langsung mereka juga ikut berpartisipasi dalam melakukan pengabdian kepada pondok, baik dengan menjadi anggota BMT Al Fithrah, donatur pondok, menjadi *asatidz*, dan lain sebagainya.

2. Keberkahan Figur Kiai

Kiai dianggap sebagai figur yang menjadi panutan di masyarakat. Keberadaannya sangat berpengaruh terhadap masyarakat

[6] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 275.
[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan sekitar. Meskipun keberadaannya sudah tidak ada, figur kepribadiannya akan tetap menjadi panutan masyarakat. Terbukti dengan ramainya masyarakat baik dari kalangan santri maupun lainnya berziarah ke makam Kiai untuk mendoakan beliau setiap hari. Sama halnya dengan ini, pedagang Pasar Pogot yang juga lebih memilih menjadi anggota BMT Al Fithrah karena figure Kiai yang dianut berlandaskan pada pengetahuan, opini dan pengalaman mereka.[8] Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai anggota BMT Al Fithrah bahwa seorang muslim mendapatkan penghasilan tidak berfikir bahwa penghasilan yang mereka dapatkan itu untuk dirinya sendiri melainkan untuk mencari ridho Allah Swt. Sehingga sebagian penghasilannya digunakan untuk diinfakkan dijalan Allah. Tingkat kesejahteraan yang lebih memerhatikan keberkahan lebih besar dibandingkan yang tidak memperhatikan. Perilaku konsumen seorang muslim yang akan menggunakan barang yang dikonsumsi sangat ditentukan oleh keberkahan yang ada dalam produk tersebut dan tidak mempermasalahkan harga.[9]

3. Menjadi Keluarga Besar BMT Al Fithrah

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu melakukan interaksi setiap harinya. Tidak heran jika pengambilan keputusan akan sesuatu juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Seperti Indrawati dan Nafsiah yang menjadi anggota BMT Al Fithrah karena sudah menjadi

[8] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 40.
[9] Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen..., 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jamaah Al Khidmah. Mereka menjadi anggota BMT Al Fithrah karena hubungan interaksi dengan kelompoknya. Anggota yang termasuk jamaah Al Khidmah memiliki ikatan erat dengan Al Fithrah sehingga secara tidak langsung akan menjadi anggota BMT Al Fithrahdengan lapang dadasebagai bentuk loyalitas sebagai organisasi kelompok keagamaan.[10]

Selain kelompok yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, faktor keluarga juga memiliki peran penting dalam mengambil keputusan. Lukman mendapat dorongan dari saudaranya yang juga menjadi anggota BMT Al Fithrah di Pasar Bhineka. Dalam hal ini keluarga memiliki peran penting yaitu memberikan informasi berdasarkan pengalamannya terhadap jasa layanan BMT sehingga memengaruhi anggota keluarga yang lain.[11]

Yakni faktor yang sangat sering terjadi adalah karena pengaruh sesama teman yakni pedagang lain. Zubaedah, Fillah, dan Riki Mayudi memutuskan menjadi anggota BMT karena ikut-ikutan teman pedagang lain yang sudah menjadi anggota. Kelompok pedagang ini merupakan kelompok sekunder yang memiliki interaksi lebih yaitu sebagai serikat pekerja.[12] Pedagang di pasar menyampaikan informasi dari mulut ke mulut pada rekan lainnya sehingga makin banyak yang terpengaruh.

[10] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen...", 21.
[11] Islahuddin Daud dan Reza Ghasarma, "Peran Keluarga dalam...", 128.
[12] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen...", 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Berbasis Syariah

Ada sebagian pedagang yang memilih menjadi anggota BMT Al Fithrah karena transaksi yang diterapkan oleh BMT Al Fithrah. Mereka yang memilih karena basis syariah memiliki pengetahuan tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT Al Fithrah dan margin yang lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga lain. Pengalaman dan pelajaran yang mereka ketahui tentang transaksi syariah dan margin mendorong tingkah laku dan perubahan dalam dirinya sehingga memengaruhi preferensinya dalam memutuskan untuk menjadi anggota BMT Al Fithrah. Seseorang yang menjauhi riba, *gharar* dan *maisir* menggunakan hartanya dengan tujuan mencapai kebahagiaan dunia akhirat (*falah*).

Mereka telah memilih apa yang telah dipelajari dengan sedikit mengetahui tentang syariah dalam lembaga keuangan. Sehingga apa yang sudah ada dalam *mindset* mereka karena syariah dan tidak ada bunga itulah yang menjadi alasan memilih menjadi anggota BMT Al Fithrah. [13]

5. Terdapat Produk Simpanan Umroh dan Haji (Si Roha)

Seperti pada pembahasan sebelumnya, salah satu pedagang memiliki motivasi menabung di BMT Al Fithrah karena ingin umroh.Keinginan beliau untuk berangkat umroh guna memuaskan

[13] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhannya agar dapat memberikan kepuasan nilai terhadap dirinya.[14]

6. Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik, ramah, sopan, *care*, enak, jujur dan amanah juga menjadi tolak ukur pedagang pasar untuk memilih menjadi anggota BMT Al Fithrah. Sikap yang diberikan oleh AO ini membuat pedagang nyaman dan loyal kepada BMT Al Fithrah sehingga akan memiliki pandangan nilai lebih terhadap perusahaan. Sikap yang demikian ini akan menarik perhatian dan perasaan suka mereka terhadap BMT Al Fithrah.

7. Pembayaran SPP Mudah

Beberapa pedagang memilih BMT Al Fithrah karena adanya tabungan *syahriyah*. Hal tersebut memudahkan pekerjaan pedagang Pasar Pogot karena pekerjaan mereka sebagai pedagang membutuhkan waktu *full time.* Adanya pembayaran SPP melalui AO ini memudahkan sebagian pedagang karena tidak perlu ke kantor. Pekerjaan konsumen sebagai pedagang membuat mereka mengambil keputusan menjadi anggota BMT Al Fithrah karena memudahkan pedagang.

Faktor preferensi di atas sama halnya dengan faktor pribadi pekerjaan. Karena adanya kebijakan pembayaran SPP santri dapat dilakukan melalui BMT, maka pedagang yang merupakan wali santri

[14] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif..., 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan cenderung mengambil keputusan untuk menjadi anggota BMT Al Fithrah.

8. Untuk menabung dan tambahan modal

Faktor menabung dan tambahan modal, menjadi alasan pedagang pasar yang membutuhkan modal untuk perputaran usahanya. Jika hanya mengandalkan hasil dagangan saja tidak akan mencukupi. Maka dari itu mereka mengajukan pembiayaan sebagai tambahan modal usaha.[15] Selain itu, BMT Al Fithrah memudahkan pedagang pasar untuk menabung karena tidak ada saldo minimal. Kondisi ekonomi di atas dapat menghasilkan beberapa indikator yaitu jenis usaha, pendapatan yang hendak dibelanjakan, tabungan, kemampuan pembiayaan dan mengontrol keuangan.[16]

9. Pengembalian keuntungan dengan margin kecil

Kecenderungan pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah juga karena faktor pengembalian keuntungan dengan margin kecil. Margin yang sedikit ini seperti yang diungkapkan oleh Sulistyowati.[17] Namun berbeda hal nya dengan yang diungkapkan oleh pegawai pembiayaan, Qori Imtinan, bahwa:

> "Margin BMT Al Fithrah hampir sama dengan BMT UGT Sidogiri, hanya saja pedagang banyak yang masih awam sehingga menganggap marginnya lebih kecil. Kebanyakan dari mereka hanya mengajukan pembiayaan dengan plafond kisaran Rp 2.000.000 – Rp 10.000.000, jadi masih terasa ringan."[18]

---

[15] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen...", 22.
[16] Rif'atul Khoiriyah, "Analisis Preferensi Anggota dalam...", 37.
[17] Sulistyowati, *Wawancara,* Surabaya, 22 Desember 2018.
[18] Qori, *Wawancara,* Surabaya, 18 Maret 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Angsuran yang dibayarkan kepada BMT Al Fithrah tidak memberatkan karena dapat membayar secara berangsur setiap hari dan dipotong setiap minggu. Sehingga kondisi ekonomi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah sangat mendukung usaha yang sedang dijalankan. Hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan usahanya dengan memutar kembali uang yang digunakan untuk modal, menyisihkan penghasilan untuk masa depan serta dapat mengontrol pengeluaran.[19]

10. Kebutuhan Sekolah Anak dan Kebutuhan Sehari-Hari

Pedagang yang pendapatannya minim tidak dapat mengandalkan penghasilan dari usahanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makan dan pendidikan. Salah satu alasan pedagang menabung di BMT Al Fithrah untuk menyisihkan biaya sekolah anak dan kebutuhan sehari-hari.

11. Untuk Dapat Mengajukan Hutang

Salah satu motif pedagang menjadi anggota BMT Al Fithrahadalah karena untuk dapat mengajukan pinjaman uang yang akan digunakan membayar hutang yang dimiliki, bukan untuk modal atau kepentingan lainnya. Sisa uang yang masih ada dikelola lagi sedemikian rupa untuk menutupi kebutuhan lain. Tindakan ata gaya hidup yang dilakukan anggota tersebut merupakan pola pikir

[19] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang dalam mengambil keputusan untuk memenuhi pola konsumsinya.[20]

Berdasarkan data faktor-faktor preferensi di atas, dapat diklasifikasikan berdasarkan fakor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut teori Kotler dan Armstrong seperti dalam tabulasi yang sudah diolah peneliti sebagai berikut

Tabel 4.1
Faktor-faktor Preferensi Pedagang Pasar Pogot

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
a) Percaya karena pondok dan menyisihkan penghasilan untuk pondok.	a) Anggota Al Khidmah. b) Dorongan keluarga dan teman pedagang lainnya.	a) Untuk menabung b) Kebutuhan sekolah anak c) Kebutuhan sehari-hari d) Pembayaran SPP mudah	a) Berbasis syariah b) *Tabarruk* c) Tidak ada bunga d) Pelayanan baik e) Daftar umroh f) Tambahan modal g) Realisasi cepat h) Margin sedikit

Berdasarkan tabel di atas, faktor-faktor preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor tersebut antara lain; 1) faktor budaya, 2) faktor sosial yang dipengaruhi oleh kelompok dan keluarga, 3) faktor pribadi yang dipengaruhi oleh situasi ekonomi dan pekerjaan, dan 4) faktor psikologi

[20] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*..., 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mencakup motivasi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Adapun penjelasan pada faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Karakteristik budaya pedagang Pasar Pogot dalam mengambil keputusan ditentukan oleh karakter status sosial yang membedakan dengan kultur lainnya. Pedagang memilih menjadi anggota BMT Al Fithrah karena kepercayaan nya terhadap Pondok Pesantren. Nilai dan keyakinan yang tumbuh dalam lingkungan mereka mendorong untuk melaksanakan status sosialnya sebagai santri dan atau masyarakat yang memiliki cita-cita membangun Pondok Pesantren untuk lebih maju dengan cara menjadi bagian di BMT Al Fithrah.

2. Faktor Sosial

Pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah karena status dan kelas sosial yang tumbuh di lingkungan mereka. Pedagang Pasar Pogot memilih BMT karena pengaruh kelompok organisasi dan keluarganya yang dapat dikelompokkan dalam faktor sosial berikut.

a) Kelompok

Faktor kelompok yang menjadi alasan pedagang pasar menjadi anggota BMT adalah faktor organisasi Al Khidmah. Kelompok ini merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dalam organisasi kelompok keagamaan.[21] Sebagai bentuk loyalitas terhadap organisasi tersebut,

[21] Sulistiyono, "Studi Kualitatif Deskriptif...", 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang akan selalu menjadi bagian yang berhubungan dengan organisasi. Dalam hal ini seperti anggota Al Khidmah yang pasti akan menjadi anggota BMT Al Fithrah.

b) Keluarga

Ketertarikan membeli produk atau jasa muncul karena pengaruh suami, istri, anak, atau saudara. Lukman memilih BMT karena terpengaruh oleh saudaranya yang juga menjadi anggota. Informasi yang didapat langsung berdasarkan pengalaman saudara nya yang kemudian akan membentuk persepsi terhadap BMT.

3. Faktor Pribadi

Pedagang Pasar Pogot memilih BMT Al Fithrah berdasarkan faktor pribadi yang ditentukan oleh situasi ekonomi dan pekerjaan.

a) Gaya Hidup

Faktor gaya hidup yang menjadi alasan pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT adalah untuk menyisihkan penghasilan atau menabung, untuk kebutuhan sekolah anak dan kebutuhan sehari-hari. Bagi pedagang pasar, dengan jenis usaha yang dimiliki mendorong mereka untuk bekerja sama dengan lembaga keuangan yang dapat menyimpan uang dan pembiayaan. Mereka memilih menyisihkan uang nya sebagai cara untuk menggunakan apa yang dianggap penting dalam hidupnya. Jadi pola hidup dalam kegiatan, pendapatan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumsi mereka merupakan ketertarikan pedagang memilih BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang menguras waktu membuat pedagang tertarik dengan tawaran BMT Al Fithrah. Dengan adanya produk Si Riya akan memudahkan pedagang melakukan pembayaran kepada AO tanpa ke kantor.

4. Faktor Psikologi

Pengaruh faktor psikologis yang memengaruhi pedagang Pasar Pogot Menjadi Anggota BMT adalah faktor motivasi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Faktor motivasi mendorong seorang pedagang berbuat sesuatu sesuai yang diinginkan. Nafsiah memiliki motivasi umroh dan tertarik dengan produk Si Roha yang ditawarkan BMT Al Fithrah. Ia ingin memuaskan kebutuhannya untuk memuaskan hasrat keinginannya.

b) Pengetahuan

Tidak banyak pedagang Pasar Pogot yang menjadi anggota BMT karena faktor pengetahuan terhadap lembaga keuangan syariah. Keputusan memilih BMT Al Fithrah karena pengetahuan tentang keuangan yang menganut prinsip syariah dan tidak menerapkan bunga. Pelajaran dan pengalaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganai prinsip syariah dan margin mendorong pedagang mengambil keputusan menjadi anggota BMT Al Fithrah.

c) Keyakinan dan Sikap

Setiap individu memiliki keyakinan masing-masing sesuai kerangka berfikir mereka terhadap suatu objek. Keyakinan pedagang Pasar Pogot terhadap Kiai memengaruhi keputusan memilih jasa BMT. Pedagang yakin sosok kiai dapat membawa berkah untuk jualannya. Sama halnya dengan sikap AO yang mampu mengayomi anggota nya juga menjadi faktor preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah.

Selain faktor kiai, pedagang memilih BMT Al Fithrah karena faktor realisasi cepat, sebaagai tambahan modal dan margin yang sedikit. Sikap mereka tersebut didasari pada kepercayaan jasa yang dipilih sehingga membentuk kerangka berfikir bahwa pedagang menyukai jasa layanan BMT Al Fithrah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penulis akan memaparkan kesimpulan dari preferensi pedagang Pogot Menjadi anggota BMT Al Fithrah Syariah Mandiri Surabaya sebagai berikut:

1. Preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah karena beberapa hal, di antaranya:
   a) Kemudahan transaksi, layanan jemput bola dan jarak yang mudah dijangkau.
   b) Tidak ada saldo minimal dan tekanan saat menabung.
   c) Butuh tempat untuk menyisihkan penghasilan.
   d) Angsuran ringan dan realisasi cepat.
   e) Pelayanan baik, jujur dan amanah.
   f) Adanya pembayaran SPP dan tabungan umroh.
   g) Anggota Al Khidmah.
   h) Berprinsip syariah.
2. Faktor-faktor preferensi pedagang Pasar Pogot menjadi anggota BMT Al Fithrah.
   a) Faktor Budaya
   b) Faktor Sosial
   c) Faktor Pribadi
   d) Faktor psikologi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis menyampaikan saran bagi BMT Al Fithrah pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

1. Untuk BMT Al Fithrah agar lebih memperluas jaringan kelompok masyarakat dengan mengadakan beberapa kegiatan dengan maksud mengajak masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.
2. BMT Al Fithrah agar tidak mengganti AO dengan mudah tanpa pengenalan terlebih dahulu, karena kedekatan yang terjalin antara anggota dan AO sudah sangat erat.
3. Dan untuk AO agar lebih meningkatkan sosialisasi kepada anggota tentang saldo minimal 10% saat pembiayaan dan jatuh tempo serta pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas anggota.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Agama RI, Departemen. *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Gema Risalah Press, 1983.

Al Qur'an Al Karim.

Aliah, Wasilatul . "Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah: Studi Pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor". Skripsi--Universitas Islam Negeri Jakarta, 2010.

Andriani, Dewi dan Azuar Juliandi, "Preferensi Masyarakat Kota Medan Terhadap Bank Syariah", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis,* No. 2, Vol. 8, September, 2008.

Arifin, Sirajul, "Perilaku Konsumsi Islam : Kajian Kritik", *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalonga,* Oktober, 2009.

Badan Pusat Statistik, *Statistik Koperasi Simpan Pinjam.* BPS-Statistics Indonesia: 2017.

Bagus, Alaika Muhammad. "Problematika dan Solusi Pelaksanaan Program Ta'lim Al-Qur'an di SMP Khadijah Surabaya". Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana, 2011.

Daud, Islahuddin dan Reza Ghasarma. "Peran Keluarga dalam Membentuk Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, No. 2, Vol. 12, Juni, 2014.

Eka, Viki "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Permintaan dan Penawaran Hotel Syariah di Kota Surabaya : Studi Kasus pada Hotel Namira Syariah Surabaya". Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Epriani, Mera. "Sikap dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian serta Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Bola Dunia dan 49 di Kota Bandar Lampung". Skripsi—Universitas Lampung, 2017.

Handayani, Lia. "Analisis Preferensi Penggunaan Uang Elektronik pada Kereta Api Commuter Jabodetabek", *Jurnal Ilmiah,* November, 2015.

Harahap, Raja Sakti Putra. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Kota Medan". Tesis--UIN Sumatera Utara, 2014.

Imtinan, Qori. "Pengaruh Layanan dengan Prinsip Syariah Terhadap Brand Switching Nasabah". Skripsi—UIN Sunan Ampel, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khoiriyah, Rif'atul. "Analisis Preferensi Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Akad Murabahah dan Musyarakah di BPRS Madinah Lamongan". Skripsi--Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Jakarta: PT. Perhaindo, 2009.

Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian,* No. 1, Vol. 6, Juni, 2016.

Luthfi, Faishol. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syariah". Skripsi--Universitas Diponegoro, 2016.

Ma'ruf, Hendri . *Pemasaran Retel.* Jakarta: Gramedia, 2006.

Mahpur, Mohammad. "Menetapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding", *Panduan Praktis Membuat Koding Untuk Menentukan Fokus Penelitian Kualitatif,* 2017.

Maki, Ghozali. "Analisis Keputusan Anggota Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Applied Economics,* No. 1, Vol. 4, Mei, 2010.

Maulana, Alfian. "Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya". Tesis--UIN Sunan Ampel, 2018.

Munawaroh. "Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan". Skripsi – UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Nurdiani, Nina. "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan", *ComTech*, No. 2, Vol. 5, Desember, 2014.

Nurjanah, Nunung. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Produk Tabungan iB Maslahah di Bank Jabar Banten (BJB) Syariah Kantor Cabang Tasikmalaya Jawa Barat". Skripsi--IAIN Purwokerto, 2015.

OJK, Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019.

Peneliti, Tim. "Persepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa terhadap Pembayaran Non Tunai", *Laporan Bank Indonesia*, Oktober, 2006.

Peter, Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Purianingsih, Abesa. “Implementasi *Service Excellence* pada BMT Madani Sepanjang”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, 2018.

Pradhanawati, Ari. “Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, No. 1, Vol. 12, Maret, 2011.

Qoriatusadiah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Leuwiliang Terhadap Fasilitas pembiayaan Pada BMT Khairu Ummah*”*. Skripsi--Institut Pertanian Bogor: 2018.

Rahmawati. “Analisis Terhadap Penerapan Standart/Syarat Ketentuan Penjualan Daging Sapi di Pasar Tradisional (Studi perlindungan Konsumen Terhadap Kasus Penjualan Daging Oplosan di Pasar Kedung Kandang Kota Malang”. Tesis--Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Sardiana, Anna. *Preferensi Penggunaan Jasa Keuangan Bank Syaria Berdasarkan Literasi Keuangan Syariah.* Jakarta: STIE Indonesia Banking School, 2018.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2009.

Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Srikandi, Putri Intan. “Analisis Preferensi Pedagang Pasar Tradisional terhadap Sumber Permodalan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Pedagang Pasar Bawah Kota Bandar Lampung”. Skripsi—UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Sulistiyono, “Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilisan Fisik Vynil di Yogyakarta”. Skripsi—Universitas Negeri Yogyakara, 2015.

--------, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2012.

--------, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Winardi, Hardjono. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen.* Bandung: Sinar Baru, 2000.

Yunitasari, Ika. “Pengaruh Preferensi Anggota, Tngkat Bagi Hasil Tabungan dan Inflasi Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada BMT Pahlawan Tulungagung”. Skripsi-- IAIN Tulungagung, 2017.

Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSA.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Abdul Mannan (Manajer Operasional), *Wawancara,* Surabaya, 3 Juli 2018.

Fadlilah (*Account Officer*), *Wawancara,* Surabaya, 3 Juli 2018.

--------, *Wawancara,* Surabaya, 21 Oktober 2018.

Fitria (Teller), *Wawancara,* Surabaya, 21 Oktober 2018.

Nur Aini, *Wawancara*, Surabaya, 27 Desember 2018 .

Nur Chayati, Abd. Karim, Kholifah, Nafsiah, Fitriwati, *Wawancara*, Surabaya, 23 Desember 2018.

Qori (Staff Pembiayaan), *Wawancara,* Surabaya, 18 Maret 2019.

Qurrotul Ainiyah (Teller), *Wawancara,* Surabaya, 3 Juli 2018.

Riki Mayudi, Muawanah, Zubaideh, Muinah, *Wawancara*, Surabaya, 20 Desember 2018.

Sulistyowati, Endang Yuliati, *Wawancara*, Surabaya, 22 Desember 2018.

Siti Jamilah, Indrawati, Mabruhah*, Wawancara*, Surabaya, 24 Desember 2018.

Samini, Adig, Fillah, Rufiah, Muawanah dan Lukman, *Wawancara*, Surabaya, 21 Oktober 2018.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online, dalam Kbbi.web.id, diakses pada 22 Oktober 2018.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republk Indonesia, "Nomor Induk Koperasi", dalam http://nik.depkop.go.id/, diakses 20 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id