BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, awal mula berdirinya BMT adalah ketika Tim Perbankan MUI mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. BMI ini terbukti tetap eksis ketika terjadi krisis ekonomi 1997.Kehadiran BMI pada awalnya diharapkan mampu untuk membangun kembali sistem keuangan yang dapat menyentuh kalangan bawah.Akan tetapi pada prakteknya terhambat, karena BMI sebagai bank umum terikat dengan prosedur perbankan yang telah dibakukan oleh undang-undang.[1]

Untuk memberikan pelayanan yang lebih luas kepada masyarakat bawah, dibentuklah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), namun penggunaan nama perkreditan tidak tepat, karena bank Islam tidak melayani perkreditan tetapi pembiayaan. Namun dalam realitasnya sistem BPRS juga terjebak pada pemusatan kekayaan hanya pada segelintir orang, yakni para pemilik modal.[2]

Dari persoalan di atas, mendorong munculnya lembaga keuangan syariah alternatif, yakni sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi pada bisnis tetapi juga sosial.Lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan ditakdirkan untuk menolong kaum mayoritas, yakni pengusaha mikro.Lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan

[1] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 72.
[2]Ibid.,72-73.

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

pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Lembaga tersebut adalah *Baytul Māl Wat Tamwīl* (BMT).[3]

Baytul Māl Wa Tamwīl (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-māl wa al-tamwīl* dengan kegiatanmengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha mikro dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baytul Māl Wa Tamwīl* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.[4]

Sampai akhir tahun 2012 telah ada hampir 4.000 *Baytul Māl wa Tamwīl* (BMT), yang tersebar di Indonesia. Di sejumlah provinsi dan kabupaten/kota telah ada BMT-BMT yang tergabung dalam Pusat Koperasi Syariah (Puskopsyah) BMT, di tingkat pusat juga telah beroperasi Induk Koperasi Syariah (Inkopsyah) BMT yang secara efektif dan fungsional sedang beroperasi sebagai *apex*[5] BMT. Dalam menjalankan tugasnya sebagai *apex* BMT, Inkopsyah bekerja sama dengan Asosiasi BMT se-Indonesia (Absindo) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (Pinbuk). Absindo secara sungguh-sungguh bersama Inkopsyah BMT dan Pinbuk merintis dan memfungsikan Inkopsyah BMT sebagai *apex* BMT.Setiap BMT dapat

---

[3]Ibid., 73.

[4] Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 452.

[5] Bahasa Yunani = Pengayom, Mengayomi dalam http://bprargo.wordpress.com/2011/12/21/apex-bpr/, diakses pada 30 Oktober 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

melayani ratusan, ribuan, sampai dengan puluhan ribu anggota penyimpan dan pembiayaan.[6]

BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur merupakan salah satu BMT yang sudah berkembang. BMT yang berkantor pusat di Desa Karangcangkring Dukun Gresik ini memiliki 16 kantor cabang yang tersebar di wilayah Gresik dan Lamongan. Salah satu cabang BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur adalah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun. BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun ini didirikan pada 16 April 2010 dan merupakan kantor cabang pertama yang didirikan. BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun mampu berkembang dengan baik serta merebut pangsa pasar yang selama ini didominasi oleh lembaga keuangan non syariah (konvensional). Ini terbukti dari banyaknya masyarakat yang menjadi nasabah, sampai saat ini ini telah mempunyai lebih dari 1.000 nasabah dan berkembang dengan baik dengan memiliki asset ± Rp. 5.500.000.000,-.[7]

Masyarakat yang menjadi nasabah berasal dari berbagai desa diluar Desa Dukun dan dari berbagai kalangan yang memiliki profesi yang berbeda-beda, mulai dari pedagang, wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan petani.

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak,

---

[6]republika.pressmart.com oleh Admin, "[Koran-Digital] M. Amin Aziz : Leuangan untuk Semua", dalam http://17-08-1945.blogspot.com/2012/09/koran-digital-m-amin-aziz-keuangan.html (12 September 2012), dalam Atikah, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota Pada BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo" (Skripsi Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2013).

[7]Data BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun.

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

shadaqah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank[8]. Berdasarkan kedua fungsi BMT tersebut, selain menerima penyaluran dana zakat, infak, dan shadaqah, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun memiliki tiga produk utama yang ditawarkan yaitu produk simpanan (*Funding*), pembiayaan (*Lending*) dan jasa (*Ijārah*).

Dari ketiga produk yang ditawarkan, terkait dengan fungsi BMT sebagai penunjang kegiatan ekonomi, maka BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun menyalurkannya lewat produk pembiayaan. Produk pembiayaan yang ditawarkan antara lain pembiayaan *murābaḥah* (jual beli), pembiayaan *mushārakah* (bagi hasil), pembiayaan *muḍārabah* (bagi hasil), pembiayaan *rahn* (gadai), dan pembiayaan *ijārah* (jasa). Diantara beberapa produk pembiayaan yang ada, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun lebih mengedepankan pembiayaan *murābaḥah*. Pembiayaan ini paling digemari oleh nasabah. Ini terbukti dari banyaknya masyarakat yang melakukan pembiayaan *murābaḥah* dibandingkan dengan pembiayaan yang lain. Dari data yang ada, mulai Januari 2014 sampai November 2014 jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan *murābaḥah* adalah 438 nasabah. Adapun pergerakan jumlah nasabah pembiayaan *murābaḥah* adalah ditunjukkan pada tabel 1.1:

[8] Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*…,452.

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

Jumlah Nasabah Pembiayaan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2011	256
2	2012	485
3	2013	499
4	November 2014	438

Sumber: Data BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[9] Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen.[10] Sedangkan faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan konsumen adalah perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran.[11]

Melalui perilaku konsumen inilah suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Faktor lingkungan, perbedaan individu serta strategi pemasaran sangat mempengaruhi reaksi konsumen

[9] Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), 8.

[10] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*…, 39.

[11] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 9-10.

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

terhadap produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini faktor perbedaan individu yang dikaji adalah kebutuhan, faktor lingkungan adalah penelitian pada kelompok referensi, dan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaksesuaian antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.Dari kebutuhan yang dirasakan tersebut membuat seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *maslahah*.[12] Dengan kata lain, dalam konsep Islam tentang kebutuhan, pemilihan produk tergantung manfaat dan maslahah yang ada pada produk itu. Dalam hal ini pembiayaan *murābaḥah* jelas dihalalkan menurut Islam dan bermanfaat serta maslahah karena membantu anggota untuk memenuhi kebutuhannya, karena pada kelompok masyarakat tradisional kenyataannya berkonsumsi itu tidak dimotivasi untuk memaksimalkan kepuasan keinginannya tetapi sekedar memenuhi kebutuhannya.[13]

Kebutuhan yang ingin dipenuhi konsumen bermacam-macam, dalam faktanya beberapa kebutuhan yang ingin dipenuhi konsumen antara lain untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan untuk usaha, biaya

---

[12] Euis Amalia, "Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam",*Jauhar Jurnal Pemikiran Islam Kontekstual*, Vol. 4, No. 1, (Juni, 2003), 11.

[13]Euis Amalia, "Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam",*Jauhar Jurnal Pemikiran Islam Kontekstual*, Vol. 4, No. 1, (Juni, 2003), 11.

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

sekolah anak, renovasi rumah, dan untuk membeli barang yang mereka butuhkan.[14]

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.[15] Kelompok acuan ini disebut juga dengan kelompok referensi. Pemilihan suatu produk adakalanya dipengaruhi oleh kelompok referensi. Baik itu keluarga, teman, rekan kerja dan lain sebagainya. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon *afektif, kognitif,* dan perilaku. Kelompok acuan akanmemberikan standard dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.[16]

Fakta di lapangan menunjukkan bahwaadakalanya beberapa konsumen tidak ingin diketahui oleh orang lain atau bahkan keluarganya jika ia melakukan pembiayaan *murābaḥah*.[17]

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran produk. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

---

[14] Yully Dwi ST, *Wawancara*, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun, 12 November 2014.
[15] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2007), 217.
[16] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,…, 14.
[17] Dwi Narti Agus Triana, *Wawancara*, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun, 12 November 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

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[18] Dalam lembaga keuangan syariah non bank khususnya BMT, memiliki cara untuk memasarkan produknya tersendiri. BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur kepada pedagang pasar ataupun pada masyarakat saat event-event tertentu, seperti penyebaran brosur pada saat hari raya idul fitri, setiap karyawan membawa beberapa brosur yang nantinya akan diberikan kepada tamu yang berkunjung ke rumah mereka. Hal ini tidak lain adalah bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembiayaan *Murābaḥah* di KJKS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembiayaan *murābaḥah*?
2. Apakah faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembiayaan *murābaḥah?*
3. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan *murābaḥah?*

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta:CV. ANDI OFFSET, 2008), 219.

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. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembiayaan *murābaḥah.*
2. Untuk mengetahui apakah faktor kebutuhan, kelompok referensi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembiayaan *murābaḥah.*
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan *murābaḥah.*

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam dua aspek:

1. Aspek Teoritis
   a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pembiayaan *murābaḥah* dan bidang perilaku konsumen.
   b. Dapat digunakan sebagai sumber atau bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang serupa.
2. Aspek Praktis
   a. Diharapkan dapat digunakan untuk kebijakan yang dilakukan BMT dalam memberikan pembiayaan *murābaḥah* maupun bagi masyarakat pada umumnya yang berniat melakukan pembiayaan *murābaḥah.*

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. Diketahuinya pola dan proses pembiayaan *murābaḥah* di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun.

c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak BMT dalam menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan khususnya pembiayaan *murābaḥah.*

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