

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, keberadaan *Baitul Maal Wat-Tamwil* (BMT) turut andil dalam meramaikan industri jasa keuangan syariah. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian dan juga Keputusan Menteri No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Jasa Keuangan Syariah yaitu *Baitul Maal wat-Tamwil*, BMT terus menunjukkan eksistensinya sebagai Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang mempunyai ruang lingkup mikro. BMT menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat melalui produk yang mereka tawarkan, dengan prioritas para pelaku usaha mikro. Di Jawa Barat sendiri, sampai dengan Desember 2012 sudah tercatat lebih dari 600 BMT yang aktif dalam melayani masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan mikro, yang pada akhirnya dapat berfungsi sebagai penggerak ekonomi masyarakat, terutama kalangan menengah ke bawah yang notabene kesulitan dalam hal permodalan<sup>1</sup>.

Sesungguhnya BMT merupakan potensi penggerak ekonomi yang cukup signifikan<sup>2</sup>. Hal itu disebabkan, secara konsisten BMT akan diarahkan untuk

---

<sup>1</sup> Ery Khaeriyah, *Skripsi; Pengaruh Produk Murabahah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT El Syariah Kedawung*, (Cirebon: IAIN Press, 2012), hlm. 1

<sup>2</sup> Engkos Sadrah, *BMT dan Bank Islam; Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 16

membina usaha kecil yang lahir dan tumbuh dari kalangan masyarakat menengah ke bawah, khususnya pada masyarakat pedesaan. Meskipun, sampai saat ini, kehadiran BMT belum dapat memberikan sumbangan yang signifikan bagi pertumbuhan usaha kecil-menengah sebagaimana yang diharapkan<sup>3</sup>.

Keberadaan BMT diharapkan tidak saja hanya memberikan layanan jasa keuangan bagi masyarakat kecil, melainkan juga turut andil dalam upaya pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan. Dengan adanya BMT, setidaknya membawa angin segar bagi para pelaku usaha mikro maupun kecil yang mayoritas terkendala pada sisi permodalan. Karena secara fungsional layanan jasa keuangan yang dijalankan oleh BMT bergerak pada sektor mikro. Oleh karenanya, BMT bisa dikatakan sebagai penggerak ekonomi umat<sup>4</sup>. Dan untuk dapat merealisasikan hal tersebut, setidaknya lembaga tersebut hendaknya bersifat mengandung perkembangan dalam dirinya<sup>5</sup>.

Dibandingkan dengan lembaga keuangan perbankan, BMT terbilang masih sangat balita dalam hal operasionalnya, ia masih mempunyai banyak kelemahan-kelemahan yang tentu menghambat pertumbuhan BMT itu sendiri. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh BMT pada dasarnya berkisar pada lemahnya sumber daya manusia, manajemen, fasilitas, servis, permodalan, dan lain-lain<sup>6</sup>. Dengan

---

<sup>3</sup> Ery Khaeriyah, *op. cit.*, hlm. 2

<sup>4</sup> Engkos Sadrah, *op. cit.*, hlm. 81

<sup>5</sup> Bambang Setiaji dan Samian, *Pengembangan Kredit Usaha Kecil, Kasus Kredit Becak dan Gaduh Kambing di Rembang dan Masjid Ar-Rahman Surakarta*. Dalam Imam Hanafi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memanfaatkan Fasilitas Pembiayaan Pada BMT Amratani Utama Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga press, 2007), hlm. 4

<sup>6</sup> Engkos Sadrah, *loc. cit.*, hlm. 82

adanya kelemahan-kelemahan tersebut, pada akhirnya berimbas pada rendahnya pertumbuhan BMT sebagai lembaga penggerak ekonomi umat.

Pertumbuhan suatu lembaga keuangan secara umum dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabahnya. Sedangkan jumlah nasabah pada dasarnya dapat menggambarkan besaran angka minat masyarakat terhadap produk dari suatu lembaga keuangan. Di mana semakin banyak nasabah, mengindikasikan bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah di sebuah lembaga keuangan tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin sedikit jumlah nasabah suatu lembaga keuangan, maka minat masyarakat (nasabah) pun rendah. Asumsi ini berlandaskan pada pendapat yang dikemukakan oleh Gale, di mana persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan/transaksi<sup>7</sup>.

Berdasarkan data hasil wawancara yang pernah dilakukan terhadap 20 orang pelaku usaha mikro yang tersebar di Kec. Arjawinangun. Dari 20 orang tersebut, 12 di antaranya atau 60% menyatakan bahwa mereka tidak terlalu mengharapkan bantuan permodalan dari lembaga keuangan seperti Bank, Koperasi, BMT atau pun lainnya. Meskipun mereka mengatakan tambahan modal usaha itu diperlukan untuk mengembangkan usaha, hanya saja mereka tidak mengajukan pembiayaan

---

<sup>7</sup> Alida Palilati, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, (Sulawesi: Universitas Haluoleo press, 2007), hlm. 74

ke lembaga-lembaga tersebut. Mereka menambahkan, mereka lebih memilih meminjam kepada kerabat dekat saja. Bahkan banyak juga dari mereka yang meminjam kepada rentenir. Fakta tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat belum begitu besar terhadap kehadiran BMT sebagai lembaga penyedia jasa keuangan syariah. Dan juga menunjukkan bahwa maraknya praktek rentenir di dalam masyarakat belum teratasi.

Masih rendahnya minat masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah, khususnya di BMT dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karenanya, untuk menumbuhkan minat masyarakat tidak lain adalah dengan mengetahui dan memahami perilaku masyarakat sebagai konsumen, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai lembaga serta produk seperti apa yang sebenarnya diinginkan oleh masyarakat sebagai konsumen. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku/tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk melakukan pembelian ulang.

Kesuksesan dalam bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu, setiap *marketer* harus berupaya memahami perilaku konsumen. Karena kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen atau pelanggan. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara

mendalam, *marketer* dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya<sup>8</sup>.

Mempelajari minat nasabah juga sangat membantu manajer dalam merencanakan sebuah strategi untuk menghadapi persaingan. Dengan memutuskan sebuah langkah strategik yang tepat, karena pada dasarnya minat merupakan rangkaian pola perilaku konsumen yang secara konstan dapat diprediksikan<sup>9</sup>. Manajer di bidang jasa perlu memperhatikan perkembangan-perkembangan dan tantangan-tantangan yang harus di hadapinya, seperti penemuan baru di bidang teknologi, perubahan-perubahan masyarakat, skala ekonomi, lingkup ekonomi, dan lain sebagainya<sup>10</sup>.

Salah satu BMT yang sedang berkembang adalah BMT Al-Ishlah cabang Arjawinangun. BMT ini merupakan anak cabang BMT Al-Ishlah yang merupakan unit usaha dari KOPONTREN Al-Ishlah Bobos. Seperti kebanyakan BMT, BMT Al-Ishlah cabang Arjawinangun masih belum familiar bagi kebanyakan masyarakat di daerah Arjawinangun yang mana merupakan wilayah kerja mereka. Sehingga, minat nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan BMT pun belum begitu tinggi. Terutama pada produk pembiayaan yang masih belum bisa menandingi Bank ataupun para rentenir. Rata-rata mereka tergiur untuk meminjam ke rentenir karena proses yang tidak berbelit-belit dan kebutuhan dana yang

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 14

<sup>9</sup> Paul C. Cozby, *Method In Behavioral Research*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm 136

<sup>10</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa (Pendekatan Terpadu)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 9

mendesak. Sedangkan yang lainnya menuturkan bahwa mereka hanya mengenal istilah Bank saja yang menjadi tempat untuk meminjam dana. Adapun lembaga keuangan lain termasuk di dalamnya adalah BMT belum mereka kenal.

Berdasarkan uraian di atas, BMT Al-Ishlah masih mempunyai potensi meraih pasar yang lebih luas dengan memperhatikan aspek penting seperti perilaku nasabah sebagai konsumen. Sehingga angka pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan di BMT ini diharapkan bisa mengalami kenaikan secara signifikan. Untuk itu, peneliti menganggap perlu diadakannya penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Ishlah Cabang Arjawinangun”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Minat pelaku usaha mikro (khususnya di Kec. Arjawinangun) terhadap produk pembiayaan lembaga keuangan (Bank, BMT, dll) masih cukup rendah.
2. Masyarakat cenderung lebih suka meminjam uang kepada rentenir.
3. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih dan menggunakan produk pembiayaan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka *problem statement* dalam penelitian ini yaitu adanya indikasi faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih dan menggunakan sebuah produk pembiayaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Al-Ishlah cabang Arjawinangun?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Ishlah cabang Arjawinangun.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik untuk kemajuan keilmuan maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Ilmiah**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khasanah keilmuan dan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di sebuah lembaga keuangan tertentu. Di mana pada dasarnya mempelajari minat akan membawa dampak

positif sebuah perusahaan khususnya sebagai bahan pertimbangan keputusan strategik mereka.

- c. Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu bentuk atau wujud nyata penerapan tugas dan fungsi perguruan tinggi, khususnya IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yakni *Tri Darma Perguruan Tinggi*, bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi perbankan syariah.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Islam mengenai Manajemen Lembaga Keuangan Syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak BMT Al-Ishlah Arjawinangun dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di tempat tersebut dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.
- c. Penulisan ini diharapkan dapat dijadikan pedoman atau referensi bagi para pelaku jasa keuangan syariah, khususnya bagi BMT Al-Ishlah cabang Arjawinangun agar manajemen yang dilaksanakan bisa lebih baik lagi ke depannya.



## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai arah skripsi ini, maka secara global sistematika dalam penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisikan mengenai uraian permasalahan penelitian, meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini berisikan tentang teori umum mengenai Minat Nasabah, Pembiayaan Murabahah, BMT, Teori Perilaku Konsumen, Teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*), serta beberapa penelitian terdahulu terkait masalah penelitian dalam tulisan ini, dan kerangka Berpikir.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang Objek Penelitian, Tempat Penelitian, Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini diuraikan mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian, yang meliputi kondisi objektif tempat penelitian, penerapan pembiayaan di BMT Al-Ishlah cabang Arjawinangun, Gambaran Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Ishlah Cabang Arjawinangun, dan Analisis terhadap Faktor-Faktor tersebut.

Bab V Penutup, berisikan Kesimpulan dan Saran-saran. Dan penulisan penelitian ini diakhiri dengan Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.