

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Apabila diperhatikan lebih cermat lagi, ternyata meski secara individual masyarakat ekonomi menengah kebawah bukan apa-apa dalam mendongkrak perekonomian. Namun apabila dilihat secara menyeluruh di Indonesia masyarakat ekonomi menengah kebawah adalah mayoritas pelaku ekonomi Negara. Namun sayangnya hal ini tidak begitu terlihat, mengingat sampai sekarang pun ruang lingkup kegiatan ekonomi ini belum berkembang, masih berjalan ditempat dan berputar dalam roda perekonomian yang sama. Sebuah ironi yang terlihat namun tak ada tanggapan yang dalam mengenainya, semestinya apabila kegiatan ekonomi menengah kebawah ini ditangani sedemikian rupa hingga berkembang pesat, maka perekonomian Negara akan maju. Salah satu penanganan yang tepat dalam mengembangkan kegiatan ekonomi menengah kebawah adalah dengan memberikan modal dan memberikan fasilitas penyimpanan dananya melalui lembaga keuangan mikro.¹

Sekarang ini pertumbuhan lembaga keuangan mikro di Indonesia sangatlah cepat, sehingga membawa perekonomian Indonesia semakin

¹ Istikhafiyah, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap minat nasabah menabung di kabupaten Cirebon*, Jurnal Ekonomi, 2012, vol. 1 hlm.1-2

berkembang. Sektor keuangan mikro sangatlah berperan dalam memobilisasikan dana masyarakat untuk berbagai tujuan mengalami peningkatan yang sangat besar. Dahulu sektor keuangan mikro tersebut tidak lebih hanya sebagai fasilitator kegiatan pemerintah daerah dan beberapa lembaga usaha, dan kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian. Diantara lembaga keuangan mikro yang sangat berpengaruh itu adalah *Baitul Maal Wa Tamwil*.

Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibanding dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.² Pada akhir Oktober 1995 diseluruh Indonesia telah berdiri lebih dari 300 BMT, dan masing-masing BMT melayani 100-150 pengusaha kecil. Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah di wilayah kerjanya. hal ini didasarkan kepada visi BMT bahwa pembangunan ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui kemitraan usaha.

Sebagai lembaga ekonomi yang berbasis keumatan, BMT yang berupaya memainkan peranannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan berdasarkan prinsip Syariah. UU no. 7/ 1992 tentang perbankan (kini UU no 10/ 1998) dan PP.no. 72/1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proporsional.³ Eksistensi Lembaga Keuangan Syariah seperti BMT, jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan Syariah. Hal ini didasarkan kepada alasan berikut: *pertama*, secara filosofis, BMT merupakan lembaga

² Hendi Suhendi, dk, *BMT dan Bank Islam*, Pustaka Bani Quraisy Cet.1, Bandung, 2004, hlm. 5

³ M Syafe'i Antonio, *Bank Islam: Dari Teori ke Praktek*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001, hlm.25

keuangan yang secara teoritis dan praktis mengacu kepada prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan tetap berpedoman kepada al-quran dan sunnah. *Kedua*, secara institusional, BMT merupakan lembaga keuangan yang mampu memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem perekonomian yang berbasis nasional. *Ketiga*, sarana yuridis, kedudukan BMT memiliki landasan hukum.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga dan bisnis yang dibawah naungan koperasi. Secara hukum BMT berpayung pada koperasi, tetapi sistem operasinya tidak jauh berbeda dengan Bank Syari'ah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT sama seperti apa yang ada di Bank syariah. Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT berdasar pada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Regulasi termutakhir tercantum dalam Peraturan Menteri Koperasi No. 14 dan No. 16 Tahun 2015 tentang koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Jadi sekarang ini, BMT dibawah naungan koperasi dalam bentuk koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah.⁴

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman. Dalam sejarahnya dahulu BMT disebut sebagai lembaga *Baitul Maal* (rumah dana) yang merupakan Lembaga bisnis dan sosial yang pertama di bangun oleh Nabi. Lembaga ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan,

⁴ Zainal (2015), Peraturan Koperasi, (Online), Tersedia: <https://www.ekon.go.id/ekliping/.../n.27-n.28-permen-kukm-nomor-16-tahun-2015>, diakses tanggal 10 september 2016.

apa yang dilakukan Rasul itu merupakan proses penerimaan pendapatan (*revenue collection*) dan pembelanjaan (*expenditure*) secara transparan dan bertujuan seperti apa yang disebut sekarang sebagai (*welfare oriented*).⁵ Para ahli Ekonomi Islam dan sarjana Ekonomi Islam sendiri memiliki sedikit perbedaan penafsiran tentang *Baitul Maal* ini. Sebagian berpendapat, bahwa *Baitul Maal* itu semacam Bank Sentral, seperti yang ada pada saat ini. Tentunya dengan berbagai kesederhanannya karena keterbatasan yang ada. Sebagian lagi berpendapat, bahwa *Baitul Maal* itu semacam menteri keuangan atau bendahara Negara. Hal ini mengingat fungsinya untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan belanja Negara. BMT memiliki tiga stream utama yaitu simpanan, pembiayaan dan pinjaman. Namun kehadiran lembaga ini membawa pembaharuan yang besar. Dana-dana umat, baik yang bersumber dari dana sosial dan tidak wajib seperti sedekah, denda (*dam*), dan juga dana-dana yang wajib seperti zakat, jizyah dan lain-lain, dikumpulkan melalui lembaga Baitul Maal dan disalurkan untuk kepentingan umat.⁶

Perkembangan BMT di Indonesia sangatlah pesat, perkembangan pesat dimulai sejak tahun 1995, dan memperoleh momentum tambahan akibat krisis ekonomi 1997/1998. Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia.⁷ Berkembangnya BMT di Indonesia, tidak terlepas dari perkembangan kinerja dari BMT secara nasional, yang tahun ini telah mencapai aset sebesar Rp 4,7 triliun, dan jumlah pembiayaan sebesar Rp3,6 triliun.⁸

Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten yang banyak didirikan BMT. Kudus mencanangkan program ekonomi berdikari untuk umat melalui BMT. Di daerah Kudus sendiri sudah banyak berdiri BMT,

⁵ Muhammad Muflih, *Lembaga Keuangan Syariah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1989, hlm.17

⁶ Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Press, Yogyakarta, 2004, hlm.56.

⁷ Awalil Rizky (2010) Perkembangan BMT dari tahun ke tahun. (online). Tersedia: <http://www.puskopsyahlampung.com/2013/05/perkembangan-bmt-dari-tahun-ke-tahun.html>. (10 september 2016)

⁸ Setyo Heryanto (2014) Aset BMT di Indonesia. (online). Tersedia: <http://www.cakranews.com/read/2015/03/22/519/21/21/Secara-Nasional-Aset-BMT-Rp-47Triliun-Penjualan-Rp36-Triliun>. (10 september 2016)

BMT yang tergabung dalam asosiasi BMT se kabupaten kudas antara lain : BMT Mitra Muamalat (BMM), BMT Harum (harapan umat), BMT Al- Fatah, BMT Giri Mulia, BMT Al-Amin, BMT Mahardika, BMT Bus cabang kudas, BMT Fastabiq cabang kudas, BMT Dana Syari'ah cabang kudas.⁹ Berbagai BMT ini didirikan demi mengatasi kebutuhan umat dan masyarakat kecil menengah untuk mengembangkan usahanya terutama pedagang pasar. Pedagang kecil dan pedagang yang ada di pasar adalah diantara masyarakat yang sangat membutuhkan BMT sebagai sarana mengembangkan usahanya melalui tambahan modal dan sebagai tempat menyimpan dana yang diperoleh dari usahanya.

Pedagang pasar merupakan pedagang yang menjual dagangannya di pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan proses jual beli. Pasar digunakan sebagai pusat perdagangan dan tempat pendistribusian barang antara produsen dan konsumen. Pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan penawaran dapat berupa barang atau Jasa. Sedangkan secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.¹⁰

Pasar adalah salah satu lokasi yang baik untuk dijadikan tempat usaha berjualan untuk mendapatkan uang, karena di pasar banyak para konsumen berdatangan. Dengan memilih lokasi yang tepat, para pedagang pasar akan mudah untuk menjual atau menawarkan berbagai barang yang dijualnya kepada para calon pembeli, sehingga akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Jadi, dengan pemilihan lokasi yang tepat itulah, pedagang atau penjual di pasar akan mendapatkan pendapatan yang maksimal. Pasar tradisional sampai sekarang masih menjadi pusat kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Di

⁹ Dokumen dinas koperasi kabupaten Kudus (1 september tahun 2016)

¹⁰ Hidayat, *Pengembangan Sektor Formal dan Informal*, Universitas Padjadjaran. Bandung, 2000, hlm.44

pasar, seseorang bisa mendistribusikan produk-produk yang dihasilkannya untuk dijual dan para penjual tersebut bisa memperoleh pendapatan, sehingga bisa mensejahterakan hidupnya sekaligus bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekelilingnya.

Pasar di Kabupaten Kudus sendiri merupakan pasar yang potensial karena disekitarnya berdiri berbagai perusahaan yang mempekerjakan ratusan karyawan. Para karyawan itu sering bertransaksi di pasar yang membuat banyak berdirinya pasar baik berupa pasar daerah ataupun pasar desa. Pasar daerah di Kudus diantaranya adalah: pasar kliwon, pasar bitingan, pasar jember, pasar wergu, pasar barongan, pasar jekulo dan pasar desa diantaranya adalah: pasar ngemplak, pasar wates, pasar prapat dan pasar doro. Berbagai pasar tersebut menghasilkan omset ratusan juta perharinya sehingga banyak lembaga keuangan yang membidiknya sebagai sarana menghimpun dananya.¹¹

Dengan banyaknya lembaga keuangan yang memasuki pasar maka persaingan bisnis yang dihadapi juga semakin ketat. Hal ini dialami oleh BMT yang setiap harinya menghimpun dananya dari pasar. Dalam kondisi tersebut BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya karena pelayanan dan promosi yang gencar dilakukan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu pendapatan tabungan BMT dari pedagang pasar di Kudus mulai menurun. Hal itu disebabkan oleh adanya BMT yang tidak bisa menjaga kepercayaannya yaitu ada beberapa BMT yang bangkrut dan tidak bisa mengembalikan uang anggotanya.

Adapun hasil observasi yang diperoleh faktor yang mempengaruhi pedagang pasar untuk menabung pada BMT di Kabupaten Kudus, ada tiga aspek yang sangat di prioritaskan, yaitu: Promosi, Pelayanan dan Kepercayaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mempunyai peranan sebagai alat berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok

¹¹ Dokumen Dinas Perdagangan (1 September Tahun 2016)

atau organisasi-organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi salah satu diantara penerima informasi tersebut atau lebih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.¹²

Pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan para pelanggan atau nasabah. Pelayanan merupakan pengantar bagi aliran nilai tambah yang akan disampaikan kepada nasabah, sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.¹³ Dalam analisis dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di Bank BCA Kota Medan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BCA Kota Medan. Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 0,514, yang berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Saran dalam penelitian ini adalah pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dibandingkan dengan variabel lainnya.

Faktor yang ketiga adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan bagian dari sikap. Sikap terdiri dari aspek kognitif, afektif dan konasi. Kepercayaan adalah aspek yang dibentuk dalam kognitif. Sikap itu sendiri merupakan suatu perilaku pasif yang tidak kasat mata, namun tetap akan mempengaruhi perilaku aktif yang kasat mata. Dengan adanya kepercayaan, seorang individu akan bersedia mengambil risiko yang mungkin terjadi dalam

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1995, hlm. 237

¹³ Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution: *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BCA Kota Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan vol .1, No.3, Februari 2013, hlm.11-15

hubungannya dengan pihak lain. Ketergantungan pada pihak lain selalu terlibat dengan tingkat kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan pada Ika ratna, bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian hukum syariah, reputasi bank dan perolehan informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah pada BRI Syariah Cabang Jember. Pengaruh tingkat kepercayaan sebesar 28,4%, bagi hasil adalah 24,5%, kesesuaian hukum syariah adalah 22,5%, reputasi bank 26,5%, dan perolehan informasi adalah 17,8%.¹⁴ Berdasarkan hasil pemaparan jurnal ilmiah alfi universitas brawijaya dan pemaparan dalam hasil dan pembahasan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut : 1) Pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah adalah karena kepatuhan agama. 2) Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah karena adanya produk yang inovatif. 3) Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah karena percaya akan kemudahan bertransaksi. 4) Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah adalah karena pengetahuan ilmiah. 5) Pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada perbankan syariah adalah pada penggunaan fasilitas yang mudah.¹⁵

¹⁴ Ika et al, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*, Jurnal Ekonomi Maret 2012, hlm.7-9

¹⁵ Alfi Mulikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Ilmiah tahun 2015, hlm. 7-8

Berbagai faktor tersebut yang menyebabkan masalah pendapatan tabungan dari pedagang pasar di kabupaten Kudus kurang maksimal sangat menarik untuk diteliti. Maka penulis bermaksud meneliti masalah tersebut guna mengembangkan BMT dan pedagang pasar di Kabupaten Kudus. Atas dasar inilah penulis mengambil judul tesis "**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG PADA BMT (STUDI PADA PEDAGANG PASAR DI KABUPATEN KUDUS)**"

B. Identifikasi Masalah

Dalam tesis ini penulis mengidentifikasi permasalahan diatas sebagai berikut:

1. Adanya pedagang pasar yang menabung pada BMT di Kudus
2. Adanya pengaruh promosi terhadap preferensi menabung pada BMT yang ada di kabupaten Kudus
3. Adanya pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung pada BMT yang ada di kabupaten Kudus
4. Adanya pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung pada BMT yang ada di kabupaten Kudus

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan merumuskan masalah dan untuk selanjutnya di jadikan pijakan dalam pembahasan ini. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap preferensi menabung pada BMT di Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap preferensi menabung pada BMT di Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap preferensi menabung pada BMT di Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Dalam suatu kegiatan penelitian selalu mempunyai tujuan tertentu, dari penelitian diharapkan dapat disajikan data yang akurat sehingga dapat memberi manfaat dan mampu menyelesaikan masalah. berdasarkan hal tersebut maka penelitian mempunyai tujuan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan secara tegas dalam rumusan masalah, agar dapat tercapai tujuan dari penelitian. Begitu juga penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh Promosi mempengaruhi preferensi menabung pada BMT di Kudus
2. Untuk menguji pengaruh Pelayanan mempengaruhi preferensi menabung pada BMT di Kudus
3. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan mempengaruhi preferensi menabung pada BMT di Kudus

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara akademis maupun psikis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya Ekonomi Islam mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai pedagang pasar di daerah Kudus.
 - b. Dapat mengembangkan BMT dengan berakselerasi sesuai dengan tuntutan masyarakat kecil menengah yang ada pada pasar di daerah Kudus dan sekitarnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh BMT dalam membuat inovasi program menggunakan hasil dari variabel penelitian yang paling dominan dalam rangka pengembangan BMT di Kabupaten Kudus.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor penentu pedagang pasar menabung yaitu: promosi, pelayanan dan kepercayaan.