

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Minat Anggota

a. Pengertian Minat Anggota

Minat secara bahasa adalah kegemaran, kesukaan dan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Menurut Ensiklopedi Indonesia istilah minat dalam bahasa Inggris adalah *interest* yang berarti perhatian, yakni kecenderungan bertingkah laku secara terarah terhadap objek, kegiatan atau pengalaman tertentu.¹

Definisi minat sangat beragam. Berikut ini beberapa pengertian minat menurut beberapa ahli:

- 1) Menurut Poerwadaminta, minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut dirasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat mengarahkan individu akan suatu obyek atas dasar rasa senang atau tidak senang.²
- 2) Menurut Andi Mappiare, minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³
- 3) Menurut Abu Ahmadi, minat merupakan sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, amosi),

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1991, hlm. 656.

² Poerwadaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi II, Balai Pustaka, Jakarta, 2006, hlm. 650.

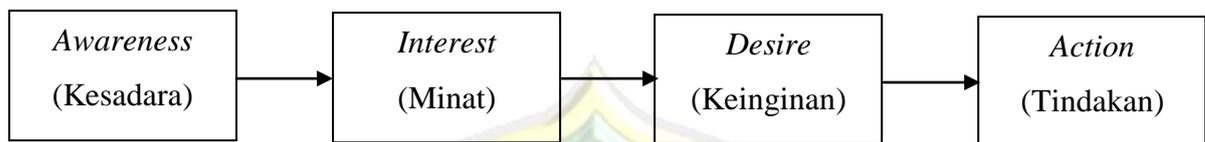
³ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, 2007, hlm. 62.

yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.⁴

Hal ini dikemukakan oleh Walgito bahwa didalam minat terkandung unsur motif dan perhatian.

Gambar 2.1

AIDA⁵



1. *Awareness* (Kesadaran)

Receiver atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya.

2. *Interest* (Minat)

Bagaimana agar penerima pesan (calon pembeli) berminat dan ingin tahu secara lebih jauh. Kesadaran akan meningkat sebagai perhatian dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci untuk itu membujuk mereka agar mau mengikuti pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Menggerakkan dan membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk.

4. *Action* (Tindakan)

Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan agar calon pembeli segera mungkin ,mengambil tindakan pembelian.

⁴Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Rieneka Cipta, Jakarta, 1998, hlm. 151.

⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 95.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

Sedangkan anggota bisa disebut dengan konsumen jadi, konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya. Menurut Shiffman dan Kanuk berpendapat bahwa perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.⁶

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat anggota adalah kecenderungan dalam hati atau keinginan terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati.⁷

b. Fungsi minat

Minat sangat erat hubungannya dengan kebutuhan, dan kebutuhan merupakan faktor bagi upaya untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini minat sangat identik dengan motivasi.

Adapun fungsi minat menurut Oemar Hamalik adalah sebagai berikut:⁸

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 46.

⁷ *Ibid*, hlm. 47.

⁸ Oemar Hamalik, *Psikologi Belajar dan Mengajar*, Sinar Baru, Bandung, 1992, hlm. 175.

- 1) Mendorong timbulnya kelakuan atau suatu perbuatan, karena tanpa motivasi dan minat tidak dapat timbul suatu perbuatan.
- 2) Sebagai pengaruh, untuk mengarahkan suatu perbuatan dalam mencapai tujuan.
- 3) Sebagai penggerak, besar kecilnya minat atau motivasi akan menentukan cepat atau lambatnya suatu perbuatan.

Sedangkan fungsi minat menurut Ngalim Purwanto adalah:⁹

- 1) Mendorong manusia untuk berbuat atau bertindak.
- 2) Menentukan arah perbuatan.
- 3) Dapat menyeleksi perbuatan.

c. Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Anggota

Proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) Faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.¹⁰

Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (kepribadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan memberikan pengetahuan kepada para praktisi pemasaran bagaimana menyusun strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif. Berikut ini dipaparkan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku konsumen.

⁹ Ngalim Purwanto, *Ilmu Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994, hlm. 176.

¹⁰ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syari'ah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 18.

1) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.¹¹

a) Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang di anut orang Indonesia, di antaranya adalah laki-laki yaitu kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, dan lain-lain

b) Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dua macam, yaitu (1) norma (*enacted norm*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, Undang-undang; dan (2) *rescriptive norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *rescriptive norm*, yaitu kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*) dan konvensi.

¹¹ *Ibid*, hlm. 19.

c) Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja, termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari walisongo tersebut.

d) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk BISKUAT menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan; Toyota menggunakan merk KIJANG untuk merk mobilnya model minibus karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang; Isuzu juga menggunakan nama PANTHER bagi merk minibusnya; Mitsubishi menggunakan nama KUDA bagi merk minibusnya; dan BIMA dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:¹²

¹² *Ibid*, hlm. 24.

a) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

b) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok Acuan (*Reference Group*) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk membandingkan atau sebuah referensi dalam membentuk respons efektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

3) Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.¹³

4) Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah motivasi dan kebutuhan, persepsi, proses belajar, pengetahuan konsumen, sikap konsumen.

¹³ *Ibid*, hlm. 25.

Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dapat disajikan sebagai berikut:¹⁴

a) Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi adalah penggerak dalam diri seseorang yang kemudian mendorong untuk bertindak, kekuatan pendorong ini diproduksi oleh negara dari ketegangan yang ada sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Definisi tersebut menggambarkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga tahap persepsi, yaitu pemaparan, perhatian dan pemahaman. Dengan kata lain, bagaimana konsumen realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, inilah yang disebut persepsi konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

c) Proses Belajar

Proses belajar sangat penting bagi pemasaran karena pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar. Pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar

¹⁴ *Ibid*, hlm. 27.

konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai dan membeli produk yang dipasarkannya. Proses belajar didefinisikan sebagai suatu proses di mana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.

d) Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasaran karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

e) Sikap Konsumen

Sikap Konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*).¹⁵

2. Simpanan

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau penghimpunan dana dan *financing* atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*idle money*) di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana/likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan di sisi yang lain.

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan anggota untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan anggota terhadap BMT itu sendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.¹⁶

Membangun kepercayaan masyarakat/umat terhadap BMT harus terus dilakukan. Program ini harus memperhatikan kondisi calon anggota yang akan dijadikan pasar. Oleh sebab itu, sangat mungkin membangun kepercayaan melalui ketokohan dalam masyarakat. Pada tahap awal pendirian, BMT dapat mengajak tokoh setempat baik tokoh agama maupun masyarakat untuk menjadi pendiri di BMT. Melalui tokoh tersebut, pemasaran BMT akan dengan mudah dilakukan.

Pada tahap selanjutnya, BMT harus membangun sistem sehingga loyalitas anggota dan nasabah tidak saja karena kharisma seorang tokoh tetapi lebih jauh dari itu yakni pada sistem manajemen dan keuangannya.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 32

¹⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, UII Press, Yogyakarta, 2004, hlm. 149.

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya ke dalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut azas wadi'ah dan mudharabah.

a. *Prinsip Wadi'ah*

Wadiah berarti titipan. Jadi prinsip simpanan wadi'ah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu, BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*mawadi'*) menghendakinya. Prinsip *wadi'ah* dibagi menjadi dua, yakni:

1) *Wadi'ah Amanah*

Yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwadi'*), sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilai jasa tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan.¹⁷ Prinsip wadi'ah amanah ini sering berlaku pada bank dengan jenis produknya kotak penyimpanan (*save deposit box*). Berikut ini beberapa ketentuan tentang wadi'ah amanah:

- a) Pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.
- b) Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.
- c) Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya (karena terlalu tua, lama dll), maka yang menerima titipan tidak berkewajiban menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena

¹⁷ *Ibid*, hlm. 150.

kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.

- d) Sebagai imbalan atas tanggung jawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.

2) *Wadi'ah Yad Dhomanah*

Wadi'ah dhomanah merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT. Produk ini biasanya kurang berkembang karena deposan menghendaki adanya bagi hasil yang layak.¹⁸

Prinsip *wadi'ah dhomanah* ini sering dipraktikkan untuk dana-dana yang bersifat sosial, penitip tidak menghendaki adanya imbalan. Beberapa ketentuan yang berlaku dalam produk ini:

- a) Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
- b) Penerima bertanggungjawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- c) Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.

b. *Prinsip Mudhorobah*

Prinsip *mudhorobah* merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudhorib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai *mudhorib* dan penyimpan sebagai *shohibul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan

¹⁸ *Ibid*, hlm. 151.

di BMT. Berbagai ketentuan yang berlaku untuk sistem *mudharabah* meliputi:

1) Modal

- Harus diserahkan secara tunai.
- Dinyatakan dalam nilai nominal yang jelas.
- Langsung diserahkan kepada *mudhorib* untuk segera memulai usaha.¹⁹

2) Pembagian Hasil

- Nisbah bagi hasil harus disepakati diawal perjanjian.
- Pembagian hasilnya dapat dilakukan saat *mudhorib* telah mengembalikan seluruh modalnya atau sesuai dengan periode tertentu yang disepakati.

3) Resiko

- Bila terjadi kerugian usaha, maka semua kerugian akan ditanggung oleh *shohibul maal*, dan *mudhorib* tidak akan mendapatkan keuntungan usaha.
- Untuk memperkecil resiko, *shohibul maal* dapat mensyaratkan batasan-batasan tertentu kepada *mudhorib*.

Untuk mengetahui akad *mudharabah* telah dilaksanakan atau belum maka perlu diketahui rukun *mudharabah* terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

- a) *Aqid*, yaitu pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*).
- b) *Ma'qud'alaih*, yaitu modal, tenaga (pekerjaan dan keuntungan).
- c) *Shigat*, (*ijab qabul*).²⁰

Berbagai sumber dana tersebut pada prinsipnya dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni: Dana Pihak pertama (*modal/equity*), Dana Pihak Kedua (pinjaman pihak luar) dan Dana Pihak Ketiga (simpanan).

¹⁹ *Ibid*, hlm. 152.

²⁰ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syari'ah*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hlm. 371.

a. *Dana Pihak Pertama (DP I)*

Dana pihak pertama sangat diperlukan BMT terutama pada saat pendirian. Tetapi dana ini dapat terus dikembangkan, seiring dengan perkembangan BMT. Sumber dana pihak pertama dapat dikelompokkan ke dalam:

1) *Simpanan Pokok Khusus (Modal Penyertaan)*

Yaitu simpanan modal penyertaan, yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpan tidak harus sama, dan jumlah dana tidak mempengaruhi suara dalam rapat. Untuk memperbanyak jumlah simpanan pokok khusus ini, BMT dapat menghubungi para aghniya maupun lembaga-lembaga islam. Simpanan hanya dapat ditarik setelah jangka waktu satu tahun melalui musyawarah Tahunan. Atas simpanan ini, penyimpan akan mendapatkan porsi laba/SHU pada setiap akhir tahun secara proporsional dengan jumlah modalnya.²¹

2) *Simpanan Pokok*

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama. Pembayarannya dapat saja dicicil, supaya dapat menjaring jumlah anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik, selama menjadi anggota. Jika simpanan ini ditarik, maka dengan sendirinya keanggotaannya dinyatakan berhenti.

3) *Simpanan Wajib*

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat tergantung pada kebutuhan permodalan dan anggotanya. Besarnya simpanan

²¹ *Ibid*, hlm. 153.

wajib setiap anggota sama. Baik simpanan pokok maupun wajib akan turut diperhitungkan dalam pembagian SHU.

Berbagai sumber permodalan BMT tersebut semuanya sangat penting. Namun untuk mendapatkan jumlah dana yang besar, maka pengembangan produk Modal Penyertaan perlu diperhatikan. Produk ini dapat digunakan untuk menjaring para aghniya baik individu maupun lembaga. Dengan pendekatan agama dan ekonomi sekaligus, nilai produk ini akan sangat kompetitif dibanding dengan produk lembaga lain.

b. *Dana Pihak Kedua (DP II)*

Dana ini bersumber dari pinjaman pihak luar. Nilai dana ini memang sangat tidak terbatas. Artinya tergantung pada kemampuan BMT masing-masing, dalam menanamkan kepercayaan kepada calon investor. Pihak luar yang dimaksud ialah mereka yang memiliki kesamaan sistem yakni bagi hasil, baik bank maupun non bank. Oleh sebab itu, sedapat mungkin BMT hanya mengakses sumber dana yang dikelola secara syariah. Berbagai lembaga yang mungkin dijadikan mitra untuk meraih pembiayaan misalnya, Bank Muamalat Indonesia, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dll serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²²

Secara bersama-sama BMT dapat mengembangkan produk ini dalam bentuk pinjaman antar BMT atau antar BMT Pasiva. Karena jaringan kerja BMT telah terbentuk, maka pinjaman pihak luar dapat berasal dari lembaga induknya, sejenis Puskopsyah atau Inkopsyah (Pusat Koperasi Syari'ah atau Induk Koperasi Syari'ah). Lembaga ini dapat secara langsung memberikan pinjaman kepada BMT atau dapat juga berperan

²² *Ibid*, hlm. 154.

sebagai perantara bagi BMT untuk mendapatkan dana dari lembaga pembiayaan.

Atas kerja sama pembiayaan ini berlaku *akad mudhoraboh* maupun *musyarokah*. Namun untuk pembiayaan investasi, dapat juga berlaku akad jual beli. Lebih lanjut akad ini akan dibahas pada bab Financing.

c. *Dana Pihak Ketiga (DP III)*

Dana ini merupakan simpanan suka rela atau tabungan dari para anggota BMT. Jumlah dan sumber dana ini sangat luas dan tidak terbatas. Dilihat dari cara pengembaliannya sumber dana ini dapat dibagi menjadi dua, yakni Simpanan lancar (Tabungan), dan Simpanan tidak Lancar (deposito).

- 1) Tabungan adalah simpanan anggota kepada BMT yang dapat diambil sewaktu-waktu (setiap saat). BMT tidak dapat menolak permohonan pengembalian tabunagn ini.
- 2) Deposito adalah simpanan anggota kepada BMT, yang pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo. Jangka waktu yang dimaksud meliputi: 1, 3, 6, dan 12 bulan. Namun sesungguhnya jangka waktu tersebut dapat dibuat sefleksibel mungkin, misalnya 2, 4, 5 dan seterusnya, sesuai dengan keinginan anggota.

Untuk dapat menarik minat anggota dalam menabung, maka BMT perlu mengemas produknya ke dalam nama yang menarik dan mudah diingat. Juga produk penghimpunan dana BMT harus mampu menampung keinginan nasabah. Jenis produk tersebut dapat dikembangkan menjadi:²³

- 1) Tabungan Haji (Taji), yakni tabungan khusus menampung keinginan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji dalam jangka panjang.

²³ *Ibid*, hlm. 155.

- 2) Tabungan Qurban (Taqr), yakni tabungan untuk para shohibul Qurban, yakni masyarakat disediakan produk yang dapat membantu merencanakan ibadah qurbannya.
- 3) Tabungan Pendidikan (Tapen), yakni tabungan yang disediakan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan kebutuhan dana pendidikan di masa yang akan datang.
- 4) Tabungan Berjangka *Mudharabah* (Tabah), yakni deposito dengan jangka waktu tertentu

Masing-masing jenis tabungan tersebut memiliki jangka waktu yang berbeda, sehingga nisbah bagi hasilnya pun sangat mungkin juga berbeda. Prinsipnya semakin panjang jangka waktunya, semakin luas kesempatan yang dimiliki BMT untuk memanfaatkan dana tersebut. Hal inilah yang membedakan tingkat nisbahnya.

Deposito biasanya memiliki nisbah bagi hasil yang lebih tinggi dibanding tabungan, karena deposito merupakan sumber dana yang terkendali. Artinya BMT mengetahui secara pasti jangka waktu mengendapnya dana. Atas dasar ini BMT tentu saja akan memanfaatkan dana tersebut sesuai dengan jangka waktunya. Deposito dengan jangka waktu 3 bulan, hanya dapat dimanfaatkan maksimal 3 bulan dan seterusnya.²⁴

3. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

a. *Pengertian Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat

²⁴ *Ibid*, hlm. 156.

dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

Bait at-tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif atau investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menjunjung pembiayaan kegiatan ekonomi.

Bait al-mal (rumah harta), menerima titipan dan zakat, infak, dan sedekah untuk disalurkan kepada para mustahik sesuai dengan amanah yang diterima dari para muzakki dan menyimpan amal kebaikan lainnya.

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mat wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil, antara lain dengan, mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, baitul mal wa tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.²⁵

Secara sederhana, BMT dapat dipahami sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syari'ah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial dengan turut pula sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah sehingga institusi BMT memiliki peran yang penting dalam memberdayakan ekonomi umat.²⁶

Keberadaan BMT setidaknya harus memiliki beberapa peran berikut:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syariah. Aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 317.

²⁶ *Ibid*, hlm. 318.

pentingnya sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara transaksi yang islam, misalnya bukti transaksi, dilarang mencurangi timbangan, jujur terhadap konsumen.

2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
3. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu alangkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.²⁷

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah:

- a. Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasi BMT. Dalam operasinya BMT bertanggung jawab bukan saja terhadap nilai keislaman secara kelwmbagaan, tetapi juga nilai-nilai keislaman

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm. 108.

di masyarakat dimana BMT itu berada. Maka setidaknya BMT memiliki majelis taklim atau kelompok pengajian (*usroh*).

- b. Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak menutup mata terhadap masalah nasabahnya, tidak saja dalam aspek ekonomi, tetapi aspek kemasyarakatan nasabah yang lainnya. Maka BMT setidaknya ada biro konsultasi bagi masyarakat bukan hanya berkaitan dengan masalah pendanaan atau pembiayaan tetapi juga masalah kehidupan sehari-hari mereka.
- c. Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu. Tuntutan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menciptakan BMT yang mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat. Maka setiap BMT dituntut mampu meningkatkan SDM dengan melalui pendidikan dan pelatihan.
- d. Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT di dalam kegiatan ekonomi masyarakat akan membantu konsistensi masyarakat dalam memegang komitmen sebagai seorang nasabah. Maka BMT yang bertugas sebagai pengelola zakat, infaq dan shadaqoh juga harus membantu nasabah yang kesulitan dalam masalah pembayaran kredit.²⁸

b. Fungsi dan Tujuan BMT

- 1) Dalam rangka mencapai tujuannya BMT berfungsi sebagai berikut:
 - a) Sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank.

²⁸ *Ibid*, hlm. 109.

b) Dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang memercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang diberikan pinjaman oleh BMT. Adapun sebagai lembaga ekonomi, BMT brhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.²⁹

2) Tujuan BMT

Terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.

c. Ciri-ciri dan Prinsip BMT

- 1) Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
 - b) Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hibah dan wakaf.
 - c) Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya.

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, Op. Cit., hlm. 318.

- d) Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.³⁰
- 2) Prinsip BMT dalam masyarakat:
- a) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
 - b) Keterpaduan (kaffah) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
 - c) Kekeluargaan (kooperatif)
 - d) Kebersamaan
 - e) Kemandirian
 - f) Profesionalisme
 - g) Istiqomah, konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah berharap.³¹

d. Status dan Badan Hukum BMT

Dalam diskursus ekonomi islam, BMT dapat pula dikategorikan dengan koperasi syariah, yaitu lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana dari, oleh, dan untuk masyarakat. Oleh sebab itu, BMT dapat disebut sebagai lembaga swadaya ekonomi umat yang dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat.

BMT dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau koperasi.

³⁰ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 24.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, *Op. Cit*, hlm. 321.

- 1) KSM adalah Kelompok Swadaya Masyarakat dengan mendapat Surat Keterangan Operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
- 2) Koperasi serbausaha atau koperasi syariah.
- 3) Koprasi simpan pinjam syariah (KSP-P).

Sebelum menjalankan usahanya, Kelompok Swadaya Masyarakat harus mendapatkan sertifikat operasi dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program Proyek Hubungan Bank dengan Kelompok Swadaya Masyarakat yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum Kelompok Swadaya Masyarakat, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi (A. Dzajuli dan Yadi Januari, 2002: 185-186).

Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.³²

e. Asas dan sifat BMT

BMT didirikan berdasarkan asas Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Sedangkan BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi nasabah dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.³³

³² Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Op. Cit., hlm.26.

³³ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm. 97.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Menurut Uun Sunarsih dan Dewi Wulandari dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk” menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Rawamangun, maka dapat disimpulkan bahwa hanya kualitas produk yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Sedangkan yang lainnya yaitu pelayanan, nisbah bagi hasil dan religiusitas tidak mempengaruhi minat nabah menabung. Hal ini banyak faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diberikan kurang puas, pemahaman yang kurang sehingga akan berorientasi kepada return yang tinggi dan akhirnya minat menabung di Bank Syariah menurun.³⁴
2. Menurut Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*” menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* (BI) adalah manfaat *internet banking* (PU), kemudahan menggunakan *internet banking* (PEU), dan kredibilitas *internet banking* (PC). Faktor kemudahan menggunakan *internet banking* (PEU) memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien sebesar 0,43 dibandingkan manfaat yang diperoleh dari *internet banking* (PU) (koefisien sebesar 0,29) dan kredibilitas dari *internet banking* (PC) (koefisien sebesar 0,22). Faktor kemudahan menggunakan *internet banking* (PEU) secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap ketertarikan menggunakan *internet banking* (BI) melalui manfaat *internet banking* (PU) dan kredibilitas *internet banking* (PC). Faktor kemampuan menggunakan komputer (CSE) juga

³⁴ Uun Sunarsih dan Dewi Wulandari, “Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk”, *Jurnal Ekonomi*, Vol.23, No. 01, Juni, 2014, hlm. 26.

berpengaruh pada minat menggunakan *internet banking* (BI) , hanya saja pengaruhnya tidak langsung melalui manfaat *internet banking* (PU), kemudahan menggunakan *internet banking* (PEU) dan kredibilitas *internet banking* (PC).³⁵

3. Menurut Faridatun Sa'adah dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah" menyimpulkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: *pertama*, dengan strategi produk. *Kedua*, dengan strategi harga. *Ketiga*, dengan strategi distribusi. *Keempat*, dengan strategi promosi. Kedua, implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omset dan jumlah barang jaminan yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.³⁶
4. Menurut Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri)" menyimpulkan bahwa siswa-siswi MAN di kota Medan memiliki minat menabung tetapi lebih banyak dirumah. Hal ini terjadi karena adanya kendala-kendala yang menjadi faktor penyebab para siswa tidak menabung di Bank Syariah. Salah satu kendalanya adalah uang saku siswa-siswa MAN yang relatif rendah dan lokasi bank syariah yang jauh dari rumah. Dari ketiga variabel yang diteliti pengaruhnya mengenai bagaimana pengaruhnya terhadap minat menabung di perbankan syariah di Kota Medan dilihat dari ketiga faktor yaitu: *Pertama*, faktor reputasi

³⁵ Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM)", *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol. 9, No. 1, Mei 2007, hlm. 26.

³⁶ Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah", *Al-Iqtishad*, Vol. 1, No. 2, Juli 2009, hlm. 83.

bank mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan. *Kedua*, faktor keyakinan mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan. *Ketiga*, Faktor lokasi mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan.³⁷

5. Menurut Yuni Komariah dan Pazli dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia” menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Indonesia sebagai konsumen terhadap haknya serta ketersediaan pilihan yang paling sesuai telah memacu perusahaan asuransi untuk senantiasa meningkatkan pelayanannya agar tetap mampu secara sehat untuk berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Selanjutnya, perubahan pola hubungan kerja pada masa ini telah membuat orang merasa perlu untuk menjaga kepastian adanya penghasilan ketika keadaan tiba-tiba berubah sulit, maka produk bersifat tabungan lebih akan di sukai. Perkembangan globalisasi juga mempercepat hubungan bisnis internasional dan investais di berbagai sektor dan aspek usaha. Saat ini sistem informasi merupakan kunci keberhasilan bisnis masa kini, terbukti bahwa sampai saat ini menguasai informasilah yang menguasai pasar.³⁸

³⁷ Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, “Analisis Minat Menabung pada Bank Syariah di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negri)”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3, No. 7, hlm. 445.

³⁸ Yuni Komariah dan Pazli, “Strategi Perusahaan Asuransi Prudential dalam Meningkatkan Nasabah dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia”, *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 2, No. 2, Oktober, 2015, hlm. 12.

C. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Uun Sunarsih & Dewi Wulandari 2014.	Analisis Minat Anggota Pada Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Ngawen	Sama-sama membahas tentang minat	Kalau penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung adalah hanya kualitas produk, sedangkan pelayanan, nisbah bagi hasil dan religiusitas tidak mempengaruhi nasabah menabaung. Kalau penelitian sekarang faktor-faktor yang mendorong minat anggota menabung pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik) adalah adanya banyak keuntungan yang diberikan kepada anggota, adanya bagi hasil, pelayanannya cepat, lokasinya sangat strategis, biayanya ringan, faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian

			dan faktor psikologis.
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), Sri Maharsi & Yuliani Mulyadi, 2007.	Analisis Minat Anggota Pada Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Ngawen.	Sama-sama membahas tentang minat	Kalau penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan <i>internet banking</i> adalah manfaat <i>internet banking</i> , kemudahan menggunakan <i>internet banking</i> dan kredibilitas <i>internet banking</i> . Kalau penelitian sekarang faktor-faktor yang mendorong minat anggota menabung pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik) adalah banyak keuntungan yang diberikan kepada anggota, adanya bagi hasil, pelayanannya cepat, lokasinya sangat strategis, biayanya ringan, faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.
3. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik	Analisis Minat Anggota Pada Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Di KSPPS BMT Bina	Sama-sama membahas tentang minat	Kalau penelitian terdahulu strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah

<p>Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah, Faridatun Sa'adah, 2009.</p>	<p>Ummat Sejahtera Cabang Ngawen.</p>	<p>adalah: <i>Pertama</i>, dengan strategi produk, dengan cara mengembangkan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk usaha Mikro kecil) dan pengoptimalan taksiran. <i>Kedua</i>, dengan strategi harga, yaitu dengan memotong tarif ijarah. <i>Ketiga</i>, dengan strategi distribusi, yaitu dilakukan dengan cara membuka UPC (unit pelayanan cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah. <i>Keempat</i>, dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir. Publisitas, dengan mengadakan kegiatan amal berupa sunatan masal pada ulang tahun pegadaian. Dan melalui penjualan pribadi dengan cara sosialisasi dengan ibu-ibu pengajian dan melalui pribadi karyawan untuk mempromosikan produk</p>
---	---	--

			tersebut. Kalau penelitian sekarang faktor-faktor yang mendorong minat anggota menabung pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik) adalah banyak keuntungan yang diberikan kepada anggota, adanya bagi hasil, pelayanannya cepat, lokasinya sangat strategis, biayanya ringan, faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.
4. Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa SMA Di Kota Medan (Studi Kasus: Madrasah Aliyah Negeri), Muhammad Abdallah & Irsyad Lubis.	Analisis Minat Anggota Pada Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Ngawen.	Sama-sama membahas tentang minat	Kalau penelitian terdahulu faktor penyebab para siswa tidak menabung di bank syariah salah satu kendalanya adalah uang saku siswa-siswa MAN yang relatif rendah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa MAN dalam memutuskan menabung pada bank syariah di Kota Medan adalah faktor reputasi, faktor keyakinan dan faktor lokasi. Kalau penelitian sekarang faktor-

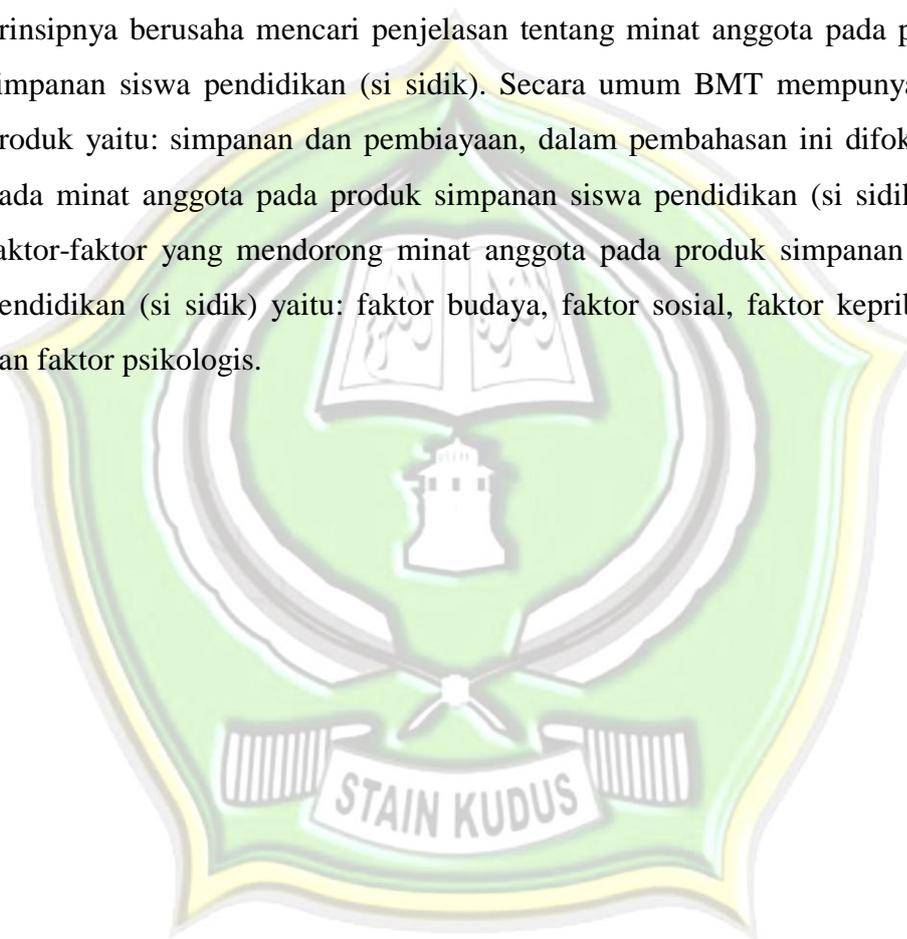
			faktor yang mendorong minat anggota menabung pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik) adalah banyak keuntungan yang diberikan kepada anggota, adanya bagi hasil, pelayanannya cepat, lokasinya sangat strategis, biayanya ringan, faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.
5. Strategi Perusahaan Asuransi Prudential Dalam Meningkatkan Nasabah Dan Minat Berasuransi Masyarakat Muslim Indonesia, Yuni Komariah & Pazli, 2015.	Analisis Minat Anggota Pada Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Ngawen.	Sama-sama membahas tentang minat	Kalau penelitian terdahulu strategi perusahaan asuransi prudential dalam meningkatkan nasabah dan minat brasuransi masyarakat muslim Indonesia adalah dengan cara meningkatkan pelayanannya agar tetap mampu secara sehat untuk berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Selanjutnya, perubahan pola hubungan kerja pada masa ini telah membuat orang merasa perlu untuk menjaga

			<p>kepastian adanya penghasilan ketika keadaan tiba-tiba berubah sulit, maka produk bersifat tabungan lebih akan di sukai. Perkembangan globalisasi juga mempercepat hubungan bisnis internasional dan investasi di berbagai sektor dan aspek usaha. Saat ini sistem informasi merupakan kunci keberhasilan bisnis masa kini, terbukti bahwa sampai saat ini yang menguasai informasilah yang menguasai pasar. Kalau penelitian sekarang faktor-faktor yang mendorong minat anggota menabung pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik) adalah banyak keuntungan yang diberikan kepada anggota, adanya bagi hasil, pelayanannya cepat, lokasinya sangat strategis, biayanya ringan, faktor budaya, faktor sosial,</p>
--	--	--	---

			faktor kepribadian dan faktor psikologis.
--	--	--	---

D. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas. Penelitian ini pada prinsipnya berusaha mencari penjelasan tentang minat anggota pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik). Secara umum BMT mempunyai dua produk yaitu: simpanan dan pembiayaan, dalam pembahasan ini difokuskan pada minat anggota pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik) dan faktor-faktor yang mendorong minat anggota pada produk simpanan siswa pendidikan (si sidik) yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.



Adapun gambaran kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

